

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

**KAIQUE PALOSCHI**  
**LUIZ CARLOS DOS SANTOS JÚNIOR**

**APLICATIVO BLUBI: SERVIÇO DISRUPTIVO DE LAVAGEM DE ROUPAS**  
**FUNDAMENTADO EM ECONOMIA COMPARTILHADA.**

**BRASÍLIA**  
**2016**

**KAIQUE PALOSCHI  
LUIZ CARLOS DOS SANTOS JÚNIOR**

**APLICATIVO BLUBI: SERVIÇO DISRUPTIVO DE LAVAGEM DE ROUPAS  
FUNDAMENTADO EM ECONOMIA COMPARTILHADA.**

Memorial descritivo sobre a criação do aplicativo Blubi, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

**Orientador: Luciano Mendes de Souza**

**BRASÍLIA  
2016**

Kaique Paloschi Vieira  
Luiz Carlos dos Santos Júnior

**APLICATIVO BLUBI: SERVIÇO DISRUPTIVO DE LAVAGEM DE ROUPAS  
FUNDAMENTADO EM ECONOMIA COMPARTILHADA.**

Memorial descritivo sobre a criação do aplicativo Blubi, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Luciano Mendes  
Orientador

---

Professor João Batista Lanari Bó  
Examinador

---

Professora Delcia Vidal  
Examinadora

---

Professora Fabíola Calazans  
Examinadora Suplente

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho, primeiramente, a Deus e a nossa família, que nos apoiou durante todos os anos de estudo, dando educação, cuidados e condições. Também agradecemos aos professores e amigos da Universidade de Brasília, que estiveram ao nosso lado neste período de graduação. Agradecemos também aos professores João Lanari, Delcia Vidal e Fabíola Calazans por cederem parte de seus tempos para contribuir com o desenvolvimento deste trabalho. Por último, e não menos importante, um agradecimento especial ao Luciano Mendes, nosso orientador, que abraçou a ideia do Blubi e deu a base e ensinamentos essenciais para que o trabalho final fosse executado, nos direcionando com excelência e atenção ao longo deste semestre.

## RESUMO

O trabalho final discorre sobre o projeto de desenvolvimento de um produto, o aplicativo Blubi. Um serviço disruptivo de lavagem de roupas baseado em economia compartilhada que pretende ser a melhor opção em relação a custo benefício e praticidade. Ele conecta, através de um dispositivo móvel ligado à internet, um proprietário de uma máquina de lavar, disposto a prestar o serviço, com uma pessoa que necessita lavar roupas. O Blubi tem como objetivo encontrar uma maneira de gerar lucros a uma pessoa com o tempo ocioso das máquinas de lavar e diminuir os custos de quem não possui uma e depende de outros meios para executar este serviço. O corpo deste trabalho de conclusão de curso conta com o desenvolvimento do produto, passando por suas funcionalidades, telas do aplicativo; a criação da marca Blubi, desde o naming e logo até as escolhas de cores, e o embasamento teórico do aplicativo, apresentando os conceitos de economia compartilhada e *design thinking*.

### **Palavras-chave:**

Aplicativo, economia compartilhada, Design Thinking, serviços disruptivos, lavagem de roupa.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jornada das personas .....	21
Figura 2 - Jornada do usuário Blubi .....	22
Figura 3 - Logo Blubi .....	35
Figura 4 - Caminho das Telas .....	44
Figura 5 - Tela Animação .....	47
Figura 6 - Tela de Apresentação 1 .....	48
Figura 7 - Tela de Apresentação 2 .....	48
Figura 8 - Tela de Apresentação 3 .....	48
Figura 9 - Tela de Apresentação 4 .....	48
Figura 10 - Tela de Apresentação 5 .....	49
Figura 11 - Tela Inicial .....	50
Figura 12 - Tela Cadastrar .....	51
Figura 13 - Cadastro Inicial .....	52
Figura 14 - Cadastro Perfil .....	52
Figura 15 - Cadastro Pagamento .....	52
Figura 16 - Escolha de Quantidade 1 .....	53
Figura 17 - Escolha de Quantidade 2 .....	53
Figura 18 - Tela Profissionais .....	54
Figura 19 - Tela Opções .....	55
Figura 20 - Tela Finalização do Pedido .....	56
Figura 21 - Finalização do Serviço .....	57

## Sumário

1 - Introdução .....	6
2 - Metodologia.....	11
3 - Desenvolvimento teórico.....	13
3.1 - Design Thinking.....	13
3.1.1 - Pensamentos convergente e divergente .....	14
3.1.2 - Primeiro estágio do Design Thinking .....	17
3.1.3 - Jornada do Usuário .....	19
3.1.3.1 - Desenvolvimento das personas.....	20
3.1.3.2 - Jornada do usuário do Blubi .....	21
3.1.3.3 - Design de experiência .....	23
3.2 - Economia compartilhada .....	26
3.2.1 - As três teses da economia compartilhada .....	28
3.2.1.1 - Tese 1: Capacidade Excedente .....	29
3.2.1.2 - Tese 2: Plataforma de participação .....	30
3.2.1.3 - Tese 3: A importância dos <i>peers</i> .....	31
4 - Produto.....	34
4.1 - Identidade de marca.....	34
4.1.1 - Naming .....	34
4.1.2 - Identidade Visual .....	35
4.1.2.1 - Logo .....	35
4.1.2.2 - Cor.....	36
4.1.2.3 - Tipografia da marca.....	36
4.1.2.4 - Tipografia do aplicativo.....	37
4.2 - Descrição do serviço .....	39
4.2.1 - Solicitação do serviço .....	39
4.2.2 - Transporte das roupas.....	40
4.2.3 - Entrega das roupas .....	40
4.3 - Feedback.....	41
4.4 - Fidelização .....	41
4.5 - Cobrança.....	41
4.6 - Praça de atuação .....	41
4.7 - Desenvolvimento das telas .....	42

4.8 - Telas .....	47
4.8.1 - Tela Animação .....	47
4.8.2 - Tela de Apresentação .....	48
4.8.3 - Tela Inicial .....	49
4.8.4 - Tela Cadastrar .....	50
4.8.5 - Telas Cadastro .....	52
4.8.6 - Tela Principal (Uso).....	53
4.8.7 - Aba de Opções .....	55
4.8.8 - Finalização do Pedido .....	56
4.8.9 - Finalização do Serviço .....	57
5 - Considerações Finais.....	58
Referências Bibliográficas.....	60
Anexos .....	62



## 1 - Introdução

No segundo semestre de 2011, Kaique e Luiz entraram para Comunicação Social na Universidade de Brasília. Os dois escolheram seguir Publicidade como habilitação, mas com focos diferentes. Kaique, mais ligado a estratégias, números, comportamentos, seguiu para área de planejamento, empreendedorismo e marketing. Luiz, mesmo com todo o apoio familiar, não sabia qual profissão ou área seguir. Graças à estrutura da Universidade de Brasília e às disciplinas cursadas, no terceiro semestre, decidiu pela carreira de Redator.

Ambos fizeram disciplinas optativas e divergiram nas escolhas, algo que é ótimo na UnB: poder caminhar por diversos cursos, como: Administração, Psicologia, Direito, Economia etc. Nos estágios, Luiz optou por redação e Kaique por planejamento e marketing, começando com a empresa júnior Doisnovemeia Publicidade, onde foi possível alinhar a teoria da faculdade à prática.

Toda a bagagem colhida durante esses mais de quatro anos na universidade fizeram com que os dois preferissem fazer o trabalho de conclusão de curso juntos. Uma escolha certa, visto que cada um pudera contribuir com o que estudaram, se aprofundar nos conhecimentos prévios e compartilhar as ideias.

Esta junção de expertises fez com que optassem por fazer um produto, algo que contribuísse com a sociedade, melhorasse a comunicação entre pessoas e deixasse um legado à UnB.

Decidiram criar um serviço baseado em economia compartilhada que tem como propósito ser a comunicação entre proprietários de máquinas de lavar e pessoas buscando o serviço de lavagem de roupas. Para disponibilizar este serviço foi desenvolvido um aplicativo para dispositivos móveis, maneira prática de conectar pessoas.

As práticas e teorias em Comunicação foram importantes para ter a ideia e chegar à prototipação da plataforma Blubi. Ao desenvolvê-la, por exemplo, foi levado em consideração a facilidade e agilidade na comunicação dos usuários.

Outra contribuição das disciplinas de publicidade foi buscar uma solução criativa para resolver o problema de pessoas que precisam lavar roupas e não têm máquinas. Para criar a marca, desde o logo até o naming, as disciplinas de criação publicitária deram uma importante base para que o aplicativo Blubi diferencie-se dentre as outras opções do mercado de lavagem de roupas.

Na faculdade, as disciplinas de Planejamento e Marketing foram de extrema importância para direcionar os estudos de pesquisa, público-alvo, praça, comportamento do consumidor, entre outros assuntos que embasaram os conhecimentos deste trabalho final. Além dessas, as disciplinas voltadas ao lado matemático da publicidade trouxeram mecanismos que foram aplicados no desenvolvimento do aplicativo. No lado mais estético e conceitual, disciplinas que ensinaram técnicas de design e direção de arte e outras que orientaram a criar personas e desenvolver histórias, ajudaram a formar a marca do produto deste trabalho.

Foram longas horas de reuniões, diversas sessões de brainstorming<sup>1</sup>, muito conteúdo lido para descobrir-se que a melhor maneira de aplicar todo o conhecimento adquirido fosse um aplicativo.

Isso porque o mundo está em um processo de mudança. A interação não é como antigamente. A aprendizagem está mais dinâmica. Hoje, compras são feitas pela internet, pode-se pedir comida pelo smartphone, comemorações podem ser marcadas por redes sociais.

Tudo isso só é possível porque, com o advento dos smartphones, as pessoas começaram a andar com um minicomputador nos bolsos. O que quer dizer que estão ligadas à internet a todo momento e têm o que quiser em poucos cliques de distância.

Atualmente, diversas economias que eram consideradas sólidas começaram um processo de disrupção. No setor de transportes, um aplicativo de motoristas particulares começou a brigar de frente com taxistas. Um aplicativo de

---

<sup>1</sup> Processo em grupo em que os seus componentes propõem diferentes e espontâneas respostas para a solução de algum problema específico.

mensagens gratuitas diminuí os ganhos de gigantes da telecomunicação. Até as locadoras acabam sofrendo com as inovações em serviço por streaming, que entregam um grande acervo de filmes, séries, documentários, novos e antigos, por um pequeno valor mensal.

Esta revolução não é vista com bons olhos por empresas consolidadas, mas é abraçada pelos usuários, porque ela está melhorando a qualidade dos serviços, às vezes, diminuindo o valor cobrado e aumentando o acesso a diversos conteúdos.

Toda essa inovação só foi possível graças às tecnologias da sociedade atual. Bill Gross, autor de livros de empreendedorismo, disse que o mais importante para o sucesso de um empreendimento é o tempo escolhido para abri-lo. Diz que é importante ter dinheiro, uma boa equipe e principalmente uma boa ideia, mas que, se não for o momento da ideia ser executada, ela pode fracassar. (TED Talks<sup>2</sup>: A maior razão pela qual startups obtêm sucesso, 2015)

Ao compilar todas essas informações, foi analisado o *zeitgeist* (espírito do tempo) da geração atual e apontou-se diversos caminhos a seguir com o trabalho.

Hoje, por exemplo, a sociedade está mais conectada. Ter acesso à internet parece algo natural. O universo online está integrado ao offline. Através dela é possível comprar comida, ler notícias, assistir a filmes, pedir um transporte, vender um produto e até conhecer outras pessoas.

Neste processo de disrupção das economias, surgiram diversos serviços baseados em economia compartilhada, oferecendo alternativas que geram benefícios a todos os envolvidos desde à empresa e ao profissional até ao usuário.

Estas economias disruptivas não mudaram os hotéis, os meios de transportes, os relacionamentos, entre outros exemplos de economias. O que essas economias propõem são outros mecanismos de funcionamento para todos estes

---

<sup>2</sup> Uma série de palestras sobre diversos campos do conhecimento como tecnologia, educação, design e ciência. Um especialista é convidado e entre 15 e 20 minutos ele palestra sobre o assunto escolhido.

serviços, um novo modo de encarar as coisas. Elas observam o mundo, analisam uma melhor maneira de disponibilizar o serviço e agradam aos consumidores.

Jean-Marie Dru, presidente e CEO da TBWA, fala sobre a importância dessas economias:

A Disrupção se baseia na premissa de que novas ideias podem ser geradas pelo desafio sistemático a crenças e padrões convencionais de comportamento. Como prática de negócios, os benefícios da Disrupção aparecem quando essas novas ideias forçam o público a reavaliar positivamente o que a companhia oferece. (2005, p.61)

Portanto, para dar continuidade ao trabalho, os temas analisados neste projeto têm como objetivo principal desenvolver um aplicativo para lavagem de roupas que seja uma disrupção no mercado de lavanderias. O desenvolvimento abrange tanto o lado técnico, que cria toda a estrutura inicial do aplicativo quanto o lado teórico, que embasa o conceito do Blubi.

Na parte técnica, serão escolhidas as funcionalidades do aplicativo, trazendo as funções que são realmente necessárias para entregar um serviço de qualidade e as que são viáveis para a prototipagem do Blubi. Nela, também serão criadas as telas do aplicativo, encontrando uma arquitetura de informação que facilite a comunicação entre o Blubi e os usuários, para que eles obtenham êxito ao utilizar o serviço e não haja ruídos que dificultem a usabilidade do Blubi. Será também desenvolvida a marca Blubi, desde a maneira como foi pensado todo o processo de criação do logo e as escolhas das cores até o naming.

Para a parte teórica, o objetivo é definir o processo de criação do aplicativo, utilizando conceitos que embasem as escolhas do serviço. Neste momento, também serão criadas as personas, que representam os potenciais usuários do Blubi. Após estas definições, será analisado todo o caminho percorrido por eles, desde o momento em que há a necessidade de lavar roupa até depois de baixarem o aplicativo em seus smartphones.

Este projeto não visa abordar questões mercadológicas, como concorrentes, precificação dos serviços, busca por investimentos, entre outros. Também não haverá o desenvolvimento do aplicativo em si, apenas a aplicação das telas principais. Todos estes pontos serão pensados futuramente, assim como o aperfeiçoamento dos serviços do aplicativo Blubi e sua marca.

O objetivo deste TCC contemplará apenas a primeira etapa para o desenvolvimento total do aplicativo, que será a criação do serviço Blubi, suas primeiras funcionalidades e o desenvolvimento da marca. Posteriormente, terão as etapas de planejamento financeiro, desenvolvimento do aplicativo e a abertura ao público, que não serão contemplados neste trabalho.

## 2. Metodologia

Desde o início da criação deste trabalho, a ideia era desenvolver um produto que contribuísse com a sociedade. Analisou-se o comportamento atual da geração em diversos âmbitos, tais como: alimentação, saúde, transporte, educação e comunicação.

Depois da primeira reunião, em que houveram as conversas sobre o comportamento da sociedade atual, começou-se o brainstorming para desenvolver as primeiras ideias de serviços. Dentre elas, optou-se por um aplicativo que conectasse profissionais de limpeza com pessoas que necessitavam de faxina em casa.

Este aplicativo seguiu por algumas reuniões, até que, ao fazer a jornada do usuário, percebeu-se que haveriam diversos empecilhos que comprometeriam a utilização do serviço. Neste momento, a solução encontrada foi criar um aplicativo para uma ação mais específica: lavar roupas.

Para desenvolver o aplicativo Blubi, foi utilizado como base metodológica o *design thinking*, que usa diversas ferramentas aplicadas juntamente com o pensamento do designer para criar soluções criativas para problemas.

O *design thinking* foi utilizado por diversas empresas para encontrar novos métodos de vender produtos, criar uma experiência mais agradável ao usar determinado serviço e também para desenvolvimento de produtos e serviços.

O trabalho baseia-se no *design thinking* para criar um serviço de lavagem de roupas que seja uma alternativa prática e economia se comparada à lavanderia. Foi usado este pensamento desde o início, no brainstorming, no qual surgiu diversas ideias de empresas para seguir com o projeto final. Através do pensamento divergente e convergente, apanhou-se uma variedade de soluções importantes para o caminhar do trabalho, como por exemplo alterar o mercado de atuação do aplicativo.

Através das primeiras etapas do *design thinking*, analisou-se a viabilidade, a praticabilidade e a usabilidade do aplicativo Blubi. Esta etapa fortaleceu a ideia, dando embasamento teórico e mostrando que, ao encaixar-se nestes três pontos, o Blubi tem capacidade de sair do papel e ser lançado no mercado.

Para encontrar problemas de usabilidade, encontrar melhorias para o aplicativo e entender como o consumidor irá comportar-se durante o uso do Blubi, outra ferramenta do *design thinking* foi de extrema importância para o desenvolvimento do trabalho, a jornada do usuário. Nela, destrinchou-se todos os caminhos que o usuário pode fazer antes, durante e depois utilizar o aplicativo.

### 3 - Desenvolvimento teórico

#### 3.1 - Design Thinking

*Design thinking* é um termo que define o pensamento do design utilizado para potencializar inovações em empresas, serviços, entre outros locais. Normalmente, o designer é o profissional que pensa na usabilidade e estética de um produto para que ele cumpra uma determinada função da melhor maneira possível. O *design thinking* vem sendo popularizado e um dos grandes responsáveis é Tim Brown, CEO da Ideo, uma consultoria de design norte-americana.

Tim Brown escreveu o livro *Design Thinking* (2010), principal referência teórica para a produção do aplicativo Blubi. O autor fala que todos devem ter a visão de um designer e pensar como eles para expandir o horizonte de alternativas ao criar projetos. Deste modo, chega-se em um nível altamente radical para solucionar problemas de empresas e da vida.

Brown diz que o *design thinking* é enxergar determinados problemas de forma holística, analisando o mundo ao seu redor. É pensar nos aspectos emocionais, cognitivos e estéticos que interferem nas experiências sociais e empresariais. É um olhar que enxerga problemas e os soluciona de uma forma verdadeiramente inovadora, dando uma nova abordagem a eles. (2010. p. 3 e 4)

Esta observação do mundo ao redor resultou no propósito deste trabalho: encontrar uma solução inovadora para quem precisa lavar roupas. A solução não foi embasada em números mercadológicos, análise de concorrência etc. O foco está nos usuários do Blubi e nos profissionais que fazem o serviço.

O *design thinking* é analisado em quatro etapas: imersão, ideação, prototipação e desenvolvimento. O trabalho abrange três etapas, deixando o desenvolvimento para um estágio futuro. As etapas não estarão divididas no projeto, visto que é um processo não linear. Por este motivo, decidiu-se demonstrar a maneira como foram usadas algumas de suas ferramentas, como: o primeiro estágio do *design thinking*, pensamento convergente e divergente e a jornada do usuário.

Antes de explicar como cada uma das ferramentas foi utilizada no trabalho, resumidamente, o primeiro estágio do *design thinking* é o processo de



identificação das restrições de uma ideia, que analisa a viabilidade, usabilidade e a praticabilidade do aplicativo. Já o pensamento divergente e o convergente são fundamentais para chegar em diversas ideias, no divergente, e definir a melhor maneira de solucionar um problema, no convergente. Por último, a jornada do usuário analisa todos os estágios de interação do usuário com determinado produto ou serviço.

No início da criação do aplicativo, foi necessário um período de análises de ideias. Sem buscar dados, pesquisas sobre público, cenário, nem qualquer outra informação que seria muito útil na construção de um novo serviço. Basicamente, utilizou-se da intuição, como ferramenta de inovação, embasada em todas as informações adquiridas durante a vida dos desenvolvedores. Tim Brown refere-se ao uso da intuição em seu livro:

Vivenciar o design thinking é se envolver em uma dança entre quatro estados mentais. Cada um tem um próprio temperamento e estilo, mas, quando a música começa, pode ser difícil reconhecer onde estamos no processo e com que pé devemos começar. (2010, p. 62)

Isso explica o fato de o *design thinking* não seguir processos, o autor continua:

"O melhor direcionamento, ao lançar um novo projeto de design, algumas vezes, se limita a escolher o parceiro certo, esvaziar a pista de dança e confiar na sua intuição." (2010, p. 62)

### **3.1.1 - Pensamentos convergente e divergente**

Tim Brown (2010, p. 62) cita a "geografia do pensamento" de Richard Nisbett, psicólogo e professor de psicologia social da Universidade de Michigan, que estuda abordagens à resolução de problemas em culturas ocidentais e orientais, que diz que, independentemente do problema estudado, os ocidentais tendem a juntar as informações que possuem, analisá-las e depois convergirem em uma única resolução.

Ao discorrer sobre o pensamento convergente, Brown diz que é o pensamento prático para decidir entre alternativas existentes, porém, ele não

favorece a criação de novas possibilidades e antecipação de problemas futuros, visto que só analisa as opções que já existem.

O pensamento convergente é importante, porém há um processo anterior a ele. Antes de definir qual aplicativo iria ser desenvolvido e se realmente seria um aplicativo, o produto passou pelo período de pensamento divergente. Momento em que multiplicam-se as opções antes de criar uma escolha.

No pensamento divergente, foi analisado o comportamento da sociedade atual, as novas alternativas de mercado online, entre outros fatores, baseando-se nas experiências de vida dos idealizadores do aplicativo e em suas próprias intuições. Neste período, antes de convergir as ideias, obtiveram-se muitas. Como diz Linus Paulis, um dos principais químicos do século XX e ganhador do Nobel de Química, citado por Tim Brown (2010, p. 63): "Para ter uma boa ideia, você antes precisa ter muitas ideias".

Então, no processo de pensamento divergente, foram criadas diversas opções de serviços, desde frete colaborativo, assinatura de produtos de higiene e rede social para combinar de assistir a jogos de futebol com amigos até serviço de limpeza de casa. O último, por aparentar ser inovador e ter uma maior contribuição com a sociedade, foi o escolhido para seguir ao pensamento convergente e dar prosseguimento ao trabalho.

Nas primeiras reuniões, foram colocadas as possibilidades de execução, as linhas a se seguir e até a viabilidade. Para isso, houveram incursões com algumas pessoas, analisando quais seriam os interessados tanto em usar o aplicativo quanto em se tornar parceiro. Foram feitas, também, estudos dos serviços semelhantes, logística do aplicativo, entre outros pontos relevantes levantados neste período de encubação da ideia.

Criar um serviço em que fosse possível contratar um profissional de limpeza para uso doméstico e empresarial é uma ideia boa, portanto, se ainda não existia um aplicativo que chamasse a atenção do mercado e de possíveis usuários, é porque algo não estava correto. A partir dessa premissa, foi utilizado o processo do *design thinking* para apoiar a criação e desenvolvimento deste serviço.

Como dito anteriormente, o *design thinking* é um conjunto de ferramentas utilizadas para potencializar a inovação em ideias. Uma delas é a jornada do usuário, que observa o caminho que as pessoas fazem antes, durante e depois de utilizar o serviço.

Nesta jornada, foi apontado o principal empecilho: a limpeza doméstica é muito diversificada, cada casa, apartamento ou escritório tem sua peculiaridade. Deste modo, o serviço solicitado por aplicativo necessitaria de alguns conselhos antes de iniciá-lo, como: não limpar o chão com determinado produto, guardar as roupas em um lugar específico, entre outros comandos que o dono do estabelecimento deveria dar antes de começar uma limpeza. Analisando isto, percebeu-se que o que seria algo prático e rápido tornaria-se demorado e, muitas vezes, incômodo.

Além deste ponto, foi observado que o conceito de limpo pode diferenciar-se entre as pessoas. Tem pessoas que contentam-se em ver a casa organizada, outras que satisfazem-se com um cheiro agradável para o ambiente e tem também as que querem que limpem até em cima da porta. O que é limpo para um, pode não ser para o outro. Para resolver este problema, foram elaboradas categorias de faxinas: organizar, limpar leve e limpar pesado. Mesmo assim, ainda era difícil precificar e qualificar o que é limpo para cada usuário.

Normalmente, empregados domésticos são contratados através de indicação de amigos. A partir disto foi percebida outra objeção. Não é fácil colocar uma pessoa estranha dentro do próprio lar, onde existem objetos de valor tanto econômico quanto pessoal. Uma alternativa para este problema seria padronizar os profissionais com sacolas transparentes e roupas sem bolsos. Só que tanta limitação poderia atrapalhar a naturalidade de adoção dos profissionais.

Depois de terminar a jornada do usuário e apontar todas estas falhas, o projeto caminhou para outro lado, visto que não havia maneira prática de resolver todos estes problemas, seja por questões tecnológicas ou por questões sociais.

Este desapego das ideias é outro ponto do *design thinking*, apontado pelo autor Tim Brown:

A razão para a natureza interativa e não linear da jornada não é que os design thinkers sejam desorganizados ou indisciplinados, mas o fato de o design thinking ser fundamentalmente um processo exploratório; quando realizado de modo correto, invariavelmente levará a descobertas inesperadas ao longo do caminho e seria tolice não tentar ver para onde elas levariam. Muitas vezes, essas descobertas podem ser integradas ao processo de modo contínuo, sem interrupção. Em outras ocasiões, a descoberta motivará a equipe a rever algumas de suas premissas mais básicas. Enquanto testa um protótipo, por exemplo, os consumidores podem nos proporcionar insights que apontam para um mercado mais interessante, mais promissor e potencialmente mais lucrativo que se revela aos nossos olhos. Insights dessa natureza devem nos inspirar a ajustar ou repensar nossas premissas, em vez de seguir em frente presos ao plano original. Tomando de empréstimo um termo da linguagem da área de informática, essa abordagem deveria ser vista não como uma reinicialização do sistema, mas como uma importante atualização. (2010, p. 18)

Após perceber que os grandes problemas para este aplicativo eram abrir a casa para um desconhecido e falta de padronização, a ideia foi diminuir a área de atuação do serviço. Em vez de atuar na limpeza doméstica, agora, o aplicativo iria operar no mercado de lavagem de roupas.

Esta segmentação de mercado foi importante para o desenvolvimento do produto. Agora, em vez do profissional entrar na casa dos usuários, as roupas são levadas até ele. Além disso, há uma maior padronização entre a qualidade do serviço. Embora tenha diferenças entre uma roupa limpa e outra bem mais limpa, consegue-se um padrão mais convencionável de qualidade.

### **3.1.2 - Primeiro estágio do *design thinking***

Seguindo os processos de *design thinking* e remodelando as funções, o aplicativo começou a tomar forma. Ele seria um serviço de intermediação entre pessoas que necessitam lavar roupa com donos de máquinas de lavar roupa.

Para que fosse encontrados outros possíveis erros e novas alternativas de mecanismos, foi utilizado o fundamento do *design thinking*, que é o processo de identificação das restrições.

Como foi explanado por Tim Brown:

A disposição e até a aceitação empolgada das restrições constituem o fundamento do *design thinking*. O primeiro estágio do processo de design costuma se referir à identificação das restrições mais importantes e à definição de critérios para sua avaliação. As restrições podem ser mais bem visualizadas em função de três critérios sobrepostos para boas ideias: praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas) (2010, p.18).

O autor continua fazendo referência ao primeiro estágio, dizendo que é importante solucionar estas três restrições e colocá-las em equilíbrio harmonioso. Portanto, para dar prosseguimento ao trabalho, o aplicativo passou por estes três pontos, que serão citados aqui e aprofundados ao decorrer do trabalho.

Primeiramente foi analisado a praticabilidade, averiguando o cenário atual, que, com a massificação do smartphone e o maior acesso à internet, os serviços por aplicativos vêm crescendo e ganhando mais espaço no mercado.

Segundo pesquisas da Nielsen IBOPE (Mobile Report, 2015), a quantidade de brasileiros que usam smartphones chegou a 76,1 milhões no terceiro semestre de 2015. Se comparado ao mesmo período do ano anterior, houve um crescimento de 48% de usuários.

Em 2015, também aumentou o número de brasileiros que acessam a internet pelo smartphone. De acordo com a pesquisa Mobile Report, realizada pela Nielsen IBOPE, no primeiro trimestre de 2015, 68 milhões de pessoas utilizavam a internet via smartphone, um acréscimo de 10 milhões de usuários em relação ao mesmo período de 2014.

Embora a faixa etária que mais utiliza a internet por smartphones seja entre 25 e 34 anos, 27%, segundo a Mobile Report, o número de usuários com mais de 35 anos aumentou em 20%, totalizando 36% dentre os brasileiros com acesso à internet por smartphone, enquanto o número de jovens aumentou apenas 9%. Com

estes dados, foi possível analisar que há um maior acesso aos serviços por aplicativo e, portanto, é um momento propício para a criação do Blubi.

Embasando-se nos mesmos dados apontados acima, o segundo critério, viabilidade, foi testado. A utilização de serviços por aplicativo vem aumentando e isto pode fazer com que o Blubi seja um modelo de negócio sustentável.

Outro dado que sustenta a criação do Blubi é que, de acordo com a Associação Nacional de Empresas de Lavanderia (Anel), o setor de lavanderias cresce a uma média de 5% ao ano. O mesmo levantamento, realizado em 2014, esperava uma expansão de 25% no mercado de lavanderias até 2016.

Algo que também contribui com a viabilidade deste aplicativo é a aprovação de leis para trabalhadores domésticos, o que, embora seja necessário, dificulta a contratação dos mesmos. A tendência de moradias cada vez menores faz com que a máquina de lavar perca espaço nas residências, aumentando a procura dos serviços de lavanderia.

Estes últimos levantamentos fazem com que a desejabilidade, terceiro critério apontado por Tim Brown, também seja contemplada pelo Blubi. A desejabilidade analisa se a ideia faz sentido às pessoas, se elas realmente usariam. Com a diminuição das moradias, burocracia para contratar trabalhadores domésticos, aumento na utilização de smartphones, entre outros dados apontados, há uma grande fatia da população que pode interessar-se pelos serviços do aplicativo.

O primeiro estágio do *design thinking* deu embasamento para seguir com o projeto do produto.

### **3.1.3 - Jornada do Usuário**

Um processo muito importante durante o desenvolvimento de um serviço por aplicativo é simular a utilização do mesmo por um usuário. Quais são os primeiros passos dele, o que o motiva a usar o serviço, como faz. Enquanto o

serviço está acontecendo, qual a reação do usuário. Por fim, ao terminar a experiência, quais as próximas ações, como funciona a entrega, dentre outros pontos que são analisados na jornada do usuário.

Na jornada do usuário, identificaram-se oportunidades e problemas que poderiam ocorrer em todos os estágios que a pessoa passa ao conectar-se ao Blubi. Desde o momento em que o usuário sente a necessidade de lavar roupas, baixa o aplicativo e solicita a lavagem até a hora em que ele as recebe limpas em casa.

### *3.1.3.1 - Desenvolvimento das personas*

O primeiro passo na jornada do usuário foi identificar quais os tipos de pessoas que interessariam-se pelo aplicativo. Inicialmente, pensou-se em trabalhar com público-alvo, para saber, por exemplo, quais as características sociais, demográficas e econômicas de quem usaria o Blubi. No entanto, estes atributos não definiriam o público, apenas originaria uma segmentação da sociedade que poderia deixar de fora alguns usuários em potencial.

Decidiu-se, portanto, analisar o perfil dos usuários e explorar a criação de personas, sem delimitação de idade, gênero e classe social. Criaram-se quatro personas, analisando apenas as características necessárias ao Blubi.

A primeira é um universitário ou universitária. Mora em uma quitinete, sem espaço para lavadora de roupas. As únicas opções para esta persona é lavar em casa ou levar as roupas para a casa dos pais. Ela não possui renda para utilizar lavanderias.

A segunda persona é casada, há pouco tempo. Vive com seu cônjuge em um apartamento. Ambos trabalham fora de casa e não conseguem conciliá-los com trabalhos domésticos. Por este motivo, preferem levar as roupas a uma lavanderia.

A Terceira persona não tem problemas com espaço em seu apartamento, pode até possuir uma máquina de lavar roupas. No entanto, ela prefere levar suas roupas à lavanderia, por comodidade ou por não saber manusear uma máquina.

A última pessoa é quem viaja, seja a passeio ou a trabalho. Ela não leva uma quantidade exata de roupas e, muitas vezes, utiliza os serviços de lavanderia.

Embora todas as personas tenham um motivo para buscar os serviços do aplicativo, a motivação deles é a mesma, lavar roupas. Portanto foi criada apenas uma jornada do usuário para as quatro.

### 3.1.3.2 - Jornada do usuário do Blubi

Após a elaboração das personas, traçaram-se os primeiros passos dos usuários em potenciais antes de buscarem ou solicitarem os serviços do Blubi.

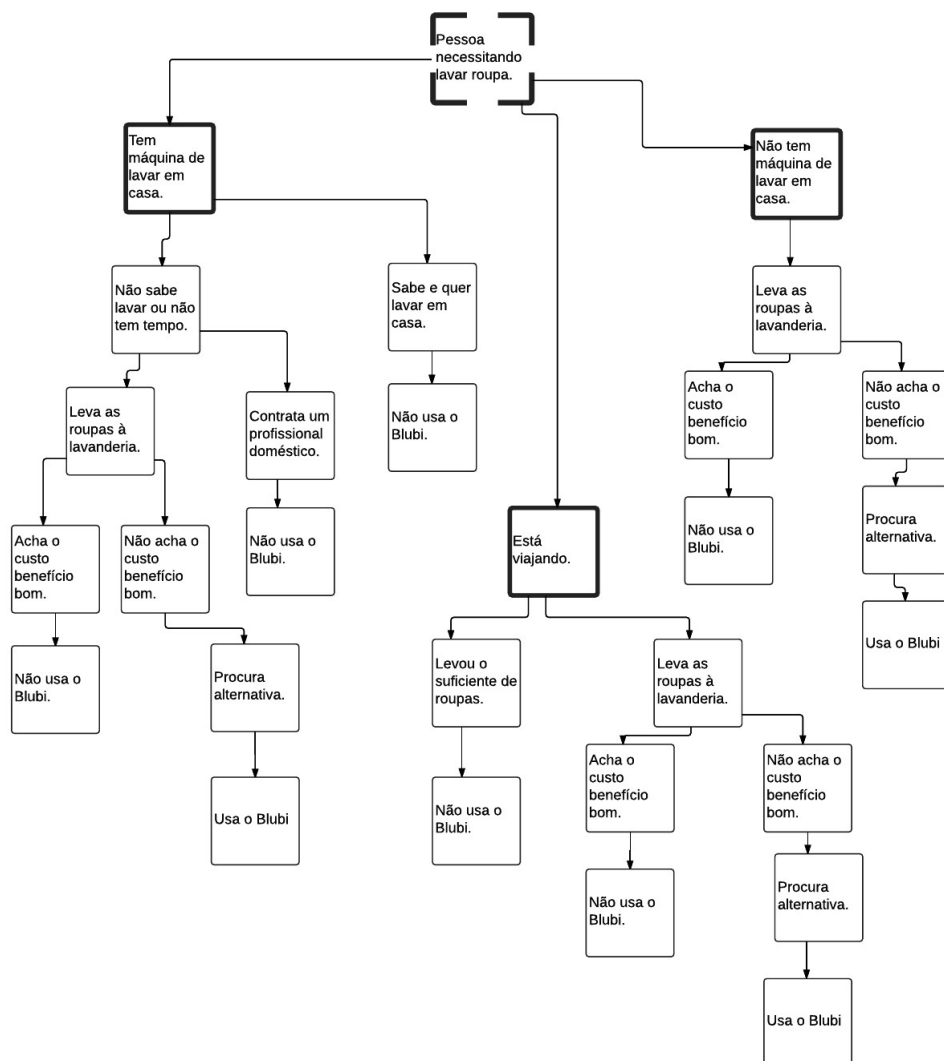


Figura 1: Jornada das personas



Criando as personas, percebeu-se que ambas tinham o mesmo caminho após solicitar os serviços do aplicativo, elas queriam lavar roupas. Deste modo, foi considerada apenas uma jornada do usuário para as três.

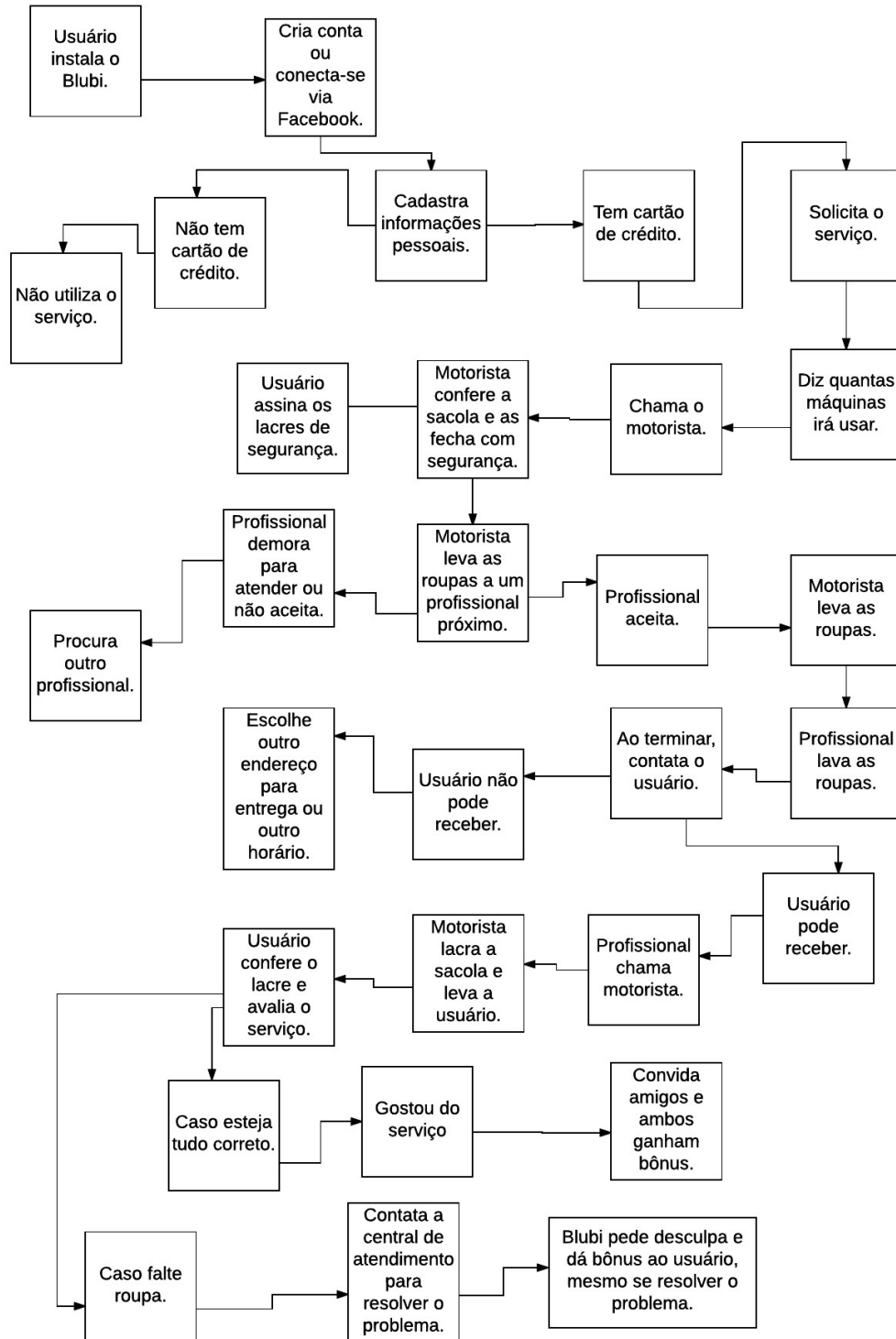


Figura 2 - Jornada do usuário Blubi

No início da jornada, notou-se que o usuário poderia ficar perdido ao abrir o aplicativo pela primeira vez, não sabendo como solicitar uma máquina, e desistir de utilizar o serviço. Por isso, foi criada uma tela de boas-vindas. Nela, há uma apresentação do Blubi e a explicação de como funciona a solicitação do serviço. Esta tela é essencial para criar afinidade com o usuário antes mesmo de pedir qualquer dado, desde nome até número do cartão de crédito.

Outra solução encontrada na jornada do usuário foi o mecanismo para buscar e entregar roupas. Primeiramente, constatou-se que não era possível haver contato direto entre o usuário e quem lava. Caso isso acontecesse, poderiam, após a primeira lavagem, combinar a próxima fora do aplicativo, tornando o serviço mais rentável para o profissional e mais econômico ao usuário e o Blubi perderia força.

A ideia inicial foi colocar motoristas terceirizados para buscar e levar as roupas, mas no período de teste, por acreditar-se que não haverá tanta procura, os motoristas do serviço serão os próprios idealizadores do Blubi. Além de cortar custos, é uma ótima oportunidade para entrar em contato direto com os profissionais e usuários. Assim será possível detalhar melhor a jornada do usuário e enxergar oportunidades que não são vistas com o projeto no papel.

### 3.1.3.3 - *Design de experiência*

Outra grande vantagem de analisar a jornada do usuário é buscar oportunidades durante o processo de utilização do serviço para aumentar e melhorar a experiência do usuário com o aplicativo.

Tim Brown explica a importância da experiência no processo de *design thinking*:

Incorporado à minha experiência com as frequentes viagens a negócios, está um dos desafios mais complexos diante de qualquer organização comprometida com os princípios do design thinking: quando nos sentamos em um avião, fazemos compras num supermercado ou fazemos check-in

em um hotel, não apenas estamos realizando uma tarefa, como também estamos tendo uma experiência. Essa tarefa pode ser comprometida se a experiência não for projetada com a mesma ponderação que um bom engenheiro dedica a um produto ou um arquiteto a um prédio. (2010, p. 104)

O primeiro processo a ser estudado após a conclusão da jornada do usuário foi a de modo de cobrança que seria utilizado pelo serviço e ver se o Blubi deveria cobrar por peças, por quilo ou por outro método.

Ao analisar a cobrança por peças, foi constatado que haveria um tempo exagerado na hora de selecionar a quantidade de roupas e quais os tipos de cada uma, fazendo com que houvesse uma possível perda de interesse. Isto interfere na experiência da pessoa com o serviço.

No método por quilo, embora seja interessante ao usuário, não levando em consideração a possibilidade de haver alterações na pesagem, o profissional que recebe as roupas pode ser prejudicado, visto que ele levará o mesmo tempo para lavar um quilo e oito quilos.

Levando em consideração todos estes pontos, a solução proposta e levada em frente foi a cobrança por máquina: ao solicitar o serviço, o usuário tem que escolher quantas máquinas ele vai precisar, de acordo com a quantidade de peças a serem lavadas. Assim, os dois lados do serviço saem ganhando. Visto que a cobrança por máquinas gera um custo benefício maior que as lavanderias e que o profissional receberá por horas de trabalho e não por roupas.

Esta solução também resolveu outro problema que o Blubi poderia ter, a qualidade do serviço. Tem pessoas que preferem lavar roupas brancas separadamente das coloridas. Esta ação não favorece ao profissional que lava, pois demanda mais tempo. Portanto, ao cobrar por máquinas, a opção de lavar as roupas separadamente é sugerida pelo usuário.

Outro ponto que ajudou na criação de experiências ao usuário do Blubi e que pode ser de muita importância para o sucesso do aplicativo, foi a segurança das roupas. Ao entregá-las a um desconhecido, o usuário pode sentir-se inseguro,

temendo perdê-las no processo de lavagem ou até mesmo ser alvo de um furto. Por isso, pensou-se em uma maneira de dar segurança ao processo.

Na hora de entregar as roupas ao motorista do Blubi, o usuário é convidado a escrever em dois adesivos seu código (número que o identifica no aplicativo) e fazer sua assinatura. Após isso, o motorista coloca o primeiro adesivo na sacola de roupas e o outro é utilizado para fechar a sacola. Após o término do serviço, o segundo adesivo é usado para fechar a embalagem que fará o caminho de volta até o usuário.

Neste processo, fica assegurado que não haverá furtos durante a corrida e, caso houver rasura ou violação desse adesivo tanto no processo de ida quanto no processo de volta, o profissional que lava as roupas pode não aceitar o serviço, livrando-se de qualquer culpa, e o usuário do aplicativo pode entrar em contato com o Blubi, para queixar-se de irregularidades durante a utilização do serviço. Esta solução simples pode não evitar furtos, porém dá um sentimento de segurança ao usuário do Blubi.

Outra questão solucionada ao analisar a jornada do usuário foi a do tempo de espera. O tempo total do serviço prestado é relativo, não sendo possível quantificá-lo. Há diversos fatores que influenciam na contagem do tempo, tais como: caminho entre a casa do usuário e a do profissional, duração da lavagem, modo e clima para secar. Todo este processo pode levar um dia, como também pode durar três.

A solução encontrada foi estipular um tempo máximo de dois dias e, o mais interessante de tudo, é avisar ao usuário o caminho no qual suas roupas estão fazendo. Toda vez que o serviço avança um estágio, a pessoa é avisada através de uma notificação no celular. Isto não encurta o tempo, porém o usuário tem a noção de progressão do serviço, deixando-o mais tranquilo no tempo de espera.

Algo simples que melhora a experiência do usuário com o Blubi é a entrega. Ao terminar o serviço, a pessoa que solicitou a lavagem pode estar, por exemplo, trabalhando, o que a impediria de receber suas roupas. Para isso, a solução encontrada foi que, antes do profissional de lavagem pedir para o motorista buscar as roupas, o usuário é questionado se ele pode ou não as receber em casa.

Caso não seja possível, ela pode agendar um horário ou até alterar o local de entrega, mudando para o lugar onde a pessoa se encontrar no momento.

Todos estes pontos levantados pela jornada do usuário e solucionados com o design de experiência não são a base do aplicativo, porém podem definir o sucesso do Blubi.

### **3. 2 - Economia Compartilhada**

Com o advento da internet, presenciou-se diversas mudanças sociais e econômicas. O modo como se consome música passou a coleção de discos e CDs para assinatura mensal de conteúdo musical por streaming, serviço que transfere dados através da internet. Estes serviços também chegaram ao mercado cinematográfico. O avanço tecnológico dos dispositivos móveis e a melhoria na distribuição e velocidade da internet também possibilitaram a criação de redes sociais, que revolucionaram a comunicação interpessoal.

Todas esses avanços em diversos setores do mercado geraram um aumento de empresas que utilizam a tecnologia dos smartphones para encontrar novas soluções de serviços e produtos. Estas empresas são chamadas startups.

Uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza... Elas não existem apenas para fabricar coisas, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes... Elas existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável. Sua principal atividade é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar. (RIES, E., 2011, p.10)

Empresas executam modelos de negócios onde clientes, seus problemas e as características necessárias do produto são todas "conhecidas". Em contraste, as startups operam no modo "pesquisa", em busca de um modelo de negócios repetível e rentável. A busca de um modelo de negócio exige diferentes regras, caminhos, conjuntos de habilidades e ferramentas, a fim de minimizar riscos e otimizar as chances de sucesso. (BLANK, S. 2012, prefácio)

Uma estratégia empresarial utilizada pelo Blubi e encontrada com frequência em diversas startups é a economia compartilhada. Rachel Botsman fala sobre três tipos de economia compartilhada.

O primeiro é o mercado de redistribuição, que por definição é quando você retira um produto de um local onde não há mais utilização e o leva a outro lugar em que necessita-se dele. Esta ação aumenta a vida útil do produto e diminui os danos ao meio ambiente, visto que a reutilização gera menos lixo.

O segundo tipo é o estilo de vida cooperativo, baseado em trocas de favores, compartilhamento de habilidades e recursos. Rachel Botsman cita um exemplo em sua palestra "O Caso para o Consumo Cooperativo":

Um dos meus exemplos favoritos de estilos de vida cooperativos é chamado Landshare. É um esquema no Reino Unido que liga o Sr. Jones, com algum espaço livre no seu jardim, com a Sra. Smith, aspirante a agricultora. Juntos eles cultivam a própria comida. É uma dessas ideias simples, mas ainda assim brilhantes, que você se pergunta por que isso não foi feito antes (2010, TED Talks, 10m00s).

O terceiro tipo é o sistema de serviços de produto. É o tipo de economia compartilhada que o aplicativo Blubi faz parte. Nele, não se paga pelo produto e sim por seus benefícios. É o sistema que mais cresce entre as economias compartilhadas.

O propósito é evitar que o consumidor compre um determinado produto que usará apenas por poucas horas como por exemplo churrasqueiras, furadeiras, pranchas de surf, evitando que fiquem encostados em um canto da casa.

Um produto que também possui alta capacidade ociosa é a máquina de lavar roupas. Ela é usada poucas vezes ao mês, deixando-a encostada nos outros momentos.

Analisando este cenário, foi proposto o aluguel de máquinas de lavar. Este serviço contribui com uma renda extra às pessoas que possuem as máquinas e diminui os custos mensais de usuários de lavanderia.

Os altos valores cobrados por lavanderias são reflexo dos custos com profissionais, aluguel, manutenção, entre outras coisas. Para o Blubi, a ausência destas cobranças facilita estipular um preço relativamente menor que os gastos em uma lavanderia, gerando um lucro tanto para o Blubi quanto aos profissionais e uma economia a quem solicita o serviço. Este modelo vem ganhando força entre as empresas e ganhando a confiança dos usuários.

### **3.2.1 - As três teses da economia compartilhada**

Robin Chase é cofundadora da Zipcar, serviço online de aluguel de carros. Este serviço, que desestabilizou e inovou o setor de transporte, nasceu com base na economia compartilhada. Chase, ao criar o Zipcar, apresentou três teses que ela acreditava ser a base para que seu serviço desse certo. Chase fala sobre suas teses:

A Zipcar colocara crenças fundamentais do setor viradas de cabeça para baixo. Muitas pessoas se satisfaziam em compartilhar em vez de ter um carro (Tese nº1). A incrível tecnologia *wireless* podia transformar a locação de um carro em uma experiência do tipo "faça você mesmo", reduzindo o custo da transação de uma locação de cerca de US\$ 10 para zero (Tese nº2). Os clientes realmente poderiam ser nossos colaboradores pegando e devolvendo o carro alugado sem precisar de supervisão (Tese nº3). (2015, p.13)

Chase diz que estas três teses são os núcleos dos elementos constitutivos das *Peers Inc*, que estão remodelando o papel do consumidor e do próprio produtor na economia capitalista. As *Peers Inc* são consideradas as principais responsáveis na transição entre o capitalismo industrial e a economia colaborativa. (2015, p.15)

A definição utilizada por Chase para *Peers Inc*:

De um lado da colaboração, temos os pontos fortes industriais: empresas, governos e instituições (as "Inc") que alocam recursos, talentos e dinheiro consideráveis para simplificar o complexo, aplicar normas de padronização, entregar economias de escala e criar marcas globais. Do outro lado, temos os pontos fortes individuais: pessoas e pequenas empresas (os "*peers*") que se envolvem em atividades regionais, em pequena escala customizadas e especializadas para criar produtos e serviços específicos e especiais, mobilizando as próprias redes sociais (2015, p.15).

*Peers*, em inglês, significa membro da mesma classe ou colega, representando as pessoas semelhantes. Já *Inc* é a abreviação de *incorporation* e é usada para representar empresas de grande porte nos Estados Unidos. A força da economia compartilhada está na junção dos indivíduos com as grandes corporações.

Este modelo de empresa, que está revolucionando diversos mercados, foi o escolhido pelo Blubi para entrar no mercado de lavagem de roupas, encaixando-se nas três teses das *Peers Inc*.

### 3.2.1.1 - Tese 1: Capacidade Excedente

Um dos componentes mais importantes para criar uma empresa sustentada na economia colaborativa é analisar a capacidade excedente dos produtos e serviços.

Chase, ao criar o Zipcar, percebeu que se a pessoa quisesse usar um carro, ela deveria comprar um ou então alugar. Ao comprar, além do valor do automóvel, tem também os custos de manutenção, seguro, combustível, estacionamento, entre outros (2015, p.20).

Esta capacidade excedente pode ser encontrada em diversos bens de consumo, serviços, na sociedade em geral. Se duas pessoas que moram próximas e trabalham na mesma empresa em vez de irem em dois automóveis forem em um, elas estão aproveitando a capacidade excedente de lugares disponíveis em um carro, economizando, no mínimo, gasolina e estacionamento.



Outro lugar que pode ser encontrada esta tese é em residências. Algumas casas possuem um quarto de visitas ou um sofá que poderia abrigar hóspedes e gerar uma renda extra à família. Foi analisando esta capacidade excedente que o Airbnb<sup>3</sup> originou-se.

Um exemplo utilizado por Chase é o smartphone (2015, p.24). Ele é um dispositivo móvel que faz ligações, tira foto, navega na internet. Além destas funções, existem diversas que podem ser acessadas através de aplicativos, como pedir um transporte, consultar conta bancária ou fazer uma vídeo conferência. Estes aplicativos usam a capacidade excedente do celular, tais como a câmera, localização, internet, entre outras. Deste modo, para usar todos estes serviços, não é necessário criar um dispositivo próprio.

Relacionando a primeira tese ao produto deste trabalho, uma das premissas apontadas pelos autores durante o processo de criação do aplicativo Blubi, baseando-se nos princípios do *design thinking*, foi a que a máquina de lavar roupa é usada poucas vezes ao mês, passando muito tempo ocioso nos lares das pessoas.

Durante as pesquisas, tentou-se encontrar dados sobre o consumo médio mensal das máquinas de lavar dos brasileiros para poder embasar a premissa, mas não se obteve sucesso. No entanto, a quantidade de peças que as máquinas podem lavar ultrapassam a quantidade de roupas usadas em um dia. Portanto, mesmo que a pessoa a use um dia sim e um dia não, a máquina ficará parada durante, pelo menos, quinze dias.

Ao analisar esta capacidade excedente, o próximo passo foi ver o meio no qual poderia aproveitar este tempo livre para gerar uma Peers Inc.

### 3.2.1.2 - Tese 2: Plataforma de participação

A segunda tese criada pela fundadora do Zipcar disserta sobre as plataformas de participação. Esta tese fala da importância de empresas criarem meios que facilitem o compartilhamento de serviços e produtos entre pessoas.

---

<sup>3</sup> Serviço em que os usuários alugam seus próprios quartos ou até mesmo a casa ou apartamento todo.

A Zipcar é uma empresa que torna o aluguel de automóvel mais viável. Para um proprietário de um carro alugá-lo por conta própria, ele necessitaria criar um meio de comunicar o serviço, dispor de um seguro automotivo com maiores benefícios, entre outros pontos burocráticos. A empresa da Chase viabiliza este serviço através de sua plataforma, que cuida de todas as necessidades que o proprietário encontra para alugar seu carro.

Outro exemplos que são encontrados atualmente são a empresa Airbnb, que facilita as burocracias para uma pessoa disponibilizar um quarto para hospedagem. O aplicativo Uber, que cria uma intermediação entre motoristas e quem precisa de transporte. O Mercado Livre, que abre uma plataforma para que pessoas possam negociar produtos novos e usados.

A maneira em que a plataforma Blubi utiliza a capacidade excedente das máquinas de lavar é por decomposição e agregação. Uma pessoa, caso queira lavar roupa, precisa comprar uma máquina. O Blubi decompõe o valor deste produto, fazendo com que o usuário pague apenas o custo do tempo de utilização da lavadora, não necessitando possuir uma em casa.

Deste modo, a plataforma de participação do Blubi torna visível o potencial escondido da capacidade excedente através do compartilhamento das máquinas entre as pessoas. O último ponto a ser analisado para que haja sucesso neste serviço é o *peers*, ou seja, como os profissionais parceiros comportam-se ao utilizar a plataforma.

### 3.2.1.3 - Tese 3: A importância dos *peers*

Após definir a capacidade excedente e a plataforma de participação, foi necessário analisar os profissionais que farão o serviço de lavagem, os *peers* do Blubi. Este processo é a terceira tese da Chase, que completa a estrutura para a economia compartilhada.

Em definição, os *peers* podem ser empresas de todos os portes que contribuem com a *Inc*. No entanto, para contemplar o aplicativo Blubi, serão falados apenas dos *peers* pessoas.

Essas pessoas contribuem, por exemplo, na manutenção dos textos do Wikipédia<sup>4</sup>, com criação de conteúdo audiovisual para plataformas como YouTube<sup>5</sup> e gerando informações em redes sociais como o Facebook<sup>6</sup>. Todo este compartilhamento faz com que os serviços tornem-se mais ramificados e chamem a atenção de um maior público.

#### Chase disserta sobre a importância dos *peers*:

Sites como o YouTube, Facebook, Twitter<sup>7</sup>, Ebay<sup>8</sup> e Airbnb não poderiam existir sem os cocriadores, pessoas que conversam com amigos, desconhecidos e colegas por toda a internet. Essas plataformas precisam de *peers*. E são inúmeras as vantagens de se engajar como um *peer* nesse novo paradigma organizacional como vemos em uma história após a outra. Cada pessoa tem os próprios interesses, mas alguns fatores os unem: as pessoas se oferecem; nenhum empregador as escolhe, nenhum certificado ou diploma as sanciona, o direito delas de participar não depende da experiência. (2015, p.56)

Este ponto, citado por Chase, foi muito importante para dar continuidade à utilização de economia compartilhada ao aplicativo Blubi. Ao falar sobre os *peers* e dizer que eles se oferecem, mostrou-se que a escolha dos profissionais de fazer parte do aplicativo depende de sua vontade de fazer parte do Blubi. Deste modo, estando motivados, acredita-se que eles se empenharão a executar o serviço da melhor maneira possível.

No entanto, não dá para acreditar apenas na motivação dos profissionais para entregar um serviço de qualidade. Uma maneira utilizada por diversas economias compartilhadas, tais como Uber, eBay e Airbnb, é a avaliação

---

<sup>4</sup> Enciclopédia online acessível a qualquer usuário da internet, sem custo. Praticamente todos os seus artigos são editáveis. O site é o maior e mais popular domínio de referências gerais da internet.

<sup>5</sup> O site mais conhecido para upload e visualização de vídeos na internet. Nele se cria perfis e canais e tem bilhões de visualizações diárias.

<sup>6</sup> Rede Social mais conhecida da internet. Nela se interage com a página de amigos, marcas, celebridades e muito mais.

<sup>7</sup> Rede social de postagens em tempo real de apenas 140 caracteres.

<sup>8</sup> Maior site de e-commerce do mundo. Pessoas e empresas podem vender e comprar praticamente qualquer coisa, além de um sistema de leilões.

que o usuário faz a respeito do profissional. Deste modo, há uma seleção natural dos profissionais mais capacitados.

"À primeira vista, esse modo de trabalhar parece bastante democrático. Qualquer um pode participar! Mas em muitas plataformas a participação não demora a se transformar em uma meritocracia e os colaboradores de baixo desempenho são rapidamente excluídos por meio de comentários negativo e baixas classificações... Os *peers* de alta qualidade são valiosos cocriadores. Um pequeno subconjunto de pessoas terá um trabalho." (CHASE, 2015, p.56)

Outra questão que motiva os *peers* é o horário de trabalho. Eles definem a carga horária, a hora em que começam e terminam o expediente e o local em que vão trabalhar. Esta flexibilidade pode gerar um rendimento extra nas horas livres das pessoas.

"Um robusto levantamento conduzido em 2014 pela Freelancers Union e pela Elance-oDesk (...) revelou que as duas razões mais comuns para se tornar um freelancer eram "ganhar um dinheiro extra" (68%) e "ter flexibilidade de horário" (42%). (CHASE, 2015, p.59)

A adoção de economias compartilhadas em detrimento ao capitalismo gera diversos benefícios à sociedade. Ela diminui o consumismo, ao colocar o compartilhamento como opção à compra. Ela contribui com o aumento da relação entre a sociedade. Também diminui a concentração de renda das grandes empresas do capitalismo tradicional.

Ao fazer a economia compartilhada de máquinas de lavar, o Blubi contribuirá com um rendimento extra aos proprietários de máquinas e prestará serviço às pessoas que necessitam lavar roupas e geralmente têm apenas as lavanderias como opção.

## **4 - Produto**

### **4.1 - Identidade de Marca**

O fato de a empresa Blubi estar entrando no mercado, exige que a sua marca consiga se comunicar de forma eficiente com o seu possível consumidor. Essa comunicação será essencial para que a marca seja facilmente reconhecida, assimilada, além de passar um sentimento de segurança para o usuário do aplicativo.

Enquanto marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (Wheeler, 2012, p. 14)

Para que essa comunicação seja de fato eficiente, o nome e a identidade visual do Blubi foram cuidadosamente criados para que os ideais da empresa fossem bem representados na marca.

#### **4.1.1 - Naming**

O nome Blubi foi escolhido pensando em alguns critérios. Primeiramente, ele deveria ser pequeno, de fácil memorização. A letra inicial foi outro ponto levado em consideração, ela deveria ser uma das primeiras do alfabeto para que, em smartphones com o sistema operacional Android, o aplicativo fosse uma das primeiras opções na lista de aplicativos.

O nome também deveria comportar-se bem em outras línguas, então ele não seria uma palavra da língua portuguesa. A solução encontrada foi usar a palavra

Blubi. Ela faz parte da onomatopéia "Glub! Blub! Glug!", que representa barulho de água e de bolhas.

#### 4.1.2 - Identidade Visual

Alina Wheeler diz:

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento de marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo que nos rodeia. (2012, p. 16)

Para isso, no desenvolvimento de todos os aspectos visuais que envolvem o aplicativo e a marca Blubi, foram pensados componentes que bem representassem os ideais da marca e que conversassem com o usuário. Além da logo, cor ou tipografia, a identidade visual desenvolvida estará presente em todo o aplicativo. A construção de ícones, fundos, botões e vários outros elementos do Blubi é feita em cima de um design limpo, várias vezes arredondado e amigável e será assim durante toda a experiência que o usuário tiver.

##### 4.1.2.1 - Logo



Figura 3 - Logo Blubi

Para a criação do logo, o proposto foi seguir com algo óbvio e de fácil assimilação, que representasse rapidamente o serviço oferecido. Esses fatores são de grande importância para uma marca que está entrando no mercado, já que o nome não deixa claro qual é o serviço oferecido pelo aplicativo e seus possíveis usuários nunca terão ouvido falar nele.

Uma marca pictórica usa uma imagem literal e reconhecível. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca. A águia do Serviço Postal dos Estados Unidos é tanto um símbolo do país como um símbolo de rapidez e confiança. (WHEELER, 2012, p.68)

O componente principal é de fato a máquina de lavar, o eletrodoméstico que gira toda a economia do aplicativo. Na porta da máquina estão mais dois elementos que representam bem o nosso serviço, a água e as bolhas.

#### 4.1.2.2 - Cor

Como inspiração, utilizou-se elementos físicos que remetem o nome da marca, a água e a bolha. Para ilustrar os ideais e o próprio serviço do Blubi, escolheu-se uma tonalidade de azul que melhor representasse a marca.

Empresas de serviços e de produtos de limpeza predominantemente usam a cor azul em seus produtos. O azul, então, foi a primeira escolha. Entende-se que, ao entrar no mercado, é importante seguir com essa cor para que o possível usuário, ao observar o aplicativo pela primeira vez, já consiga assimilar a marca aos serviços e ideais. Entre as tonalidades de azul procuradas, um azul mais claro mostrou-se adequado para exprimir leveza e simpatia.

O branco então foi a segunda escolha para complementar a identidade visual. Para o mercado em que o Blubi atuará, o branco será associado à limpeza.

#### *4.1.2.3 - Tipografia da Marca*

Como citado na construção do nome, Blubi lembra onomatopeias relacionadas à água e até mesmo bolhas. São dois elementos que, no imaginário popular, remetem à limpeza e por isso conectam-se perfeitamente com o ideal do aplicativo. A marca será o primeiro contato que o cliente terá com a empresa e é importante que ele já assimile a relação entre elementos visuais, como a fonte usada, e o propósito da marca Blubi.

Bo Bergstrom cita que as fontes têm sua personalidade própria e podem expressar ideias diferentes, dependendo de sua utilização:

As letras podem assumir diferentes personagens. Podem ser pomposas, pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. Mas também podem ser abertas, lúcidas, limpas, elegantes, simples e diferenciadas. Assim como as pessoas. (2009, p. 96)

Para criar a identidade do Blubi, utilizou-se dessa expressão pessoal que cada fonte tem e, ao escolher uma para representar a marca, a fluidez da água e o formato arredondado das bolhas foram as maiores inspirações.

Em meio a milhares de fontes disponíveis, foi escolhida a fonte Jellee-Roman. A fonte tem um traço amigável e relacionou-se muito bem com a palavra Blubi. Visualmente a palavra ficou com uma aparência bem equilibrada e dialoga muito bem com o logo. Seu formato arredondado e a fluidez do seu traço mostraram-se condizentes para representar os ideais da marca Blubi.

#### *4.1.2.4 - Tipografia do Aplicativo*

Uma tendência atual no design para serviços mobile é fazer com que, apesar de suas peculiaridades próprias, os aplicativos tenham uma usabilidade parecida com a do seu próprio sistema operacional. Para isso, é importante que o usuário sintam-se familiarizado com o aplicativo da mesma forma que ele está familiarizado com o sistema operacional do seu aparelho. A escolha da fonte faz



parte desse processo e em um artigo para o site da agência Axial, referência mundial em design digital, o designer John Newman fala sobre esse processo.

*Como designers, nós sempre falamos que as pessoas não devem notar a tipografia e acreditamos que esse conceito também deve ser aplicado à esfera do design mobile da mesma forma do que em qualquer outro lugar. Quando se trata de uma boa tipografia para o universo mobile, as empresas mais bem sucedidas não construíram seu sucesso por terem usado fontes mais originais. Elas construíram isso preenchendo um espaço no mercado com um ótimo serviço e, na maioria dos casos, fizeram com que o branding de sua tipografia mobile combinasse com o que eles acreditavam que o usuário esperaria. Afinal, uma experiência familiar normalmente será mais intuitiva (John Newman, 10 de Junho de 2015) [Tradução dos autores]<sup>9</sup>.*

Os sistemas operacionais mobile mais conhecidos e usados no momento são o iOS da Apple<sup>10</sup> e o Android<sup>11</sup> da Google e é para eles que o aplicativo será desenvolvido. Ambos têm sua identidade visual própria e usam fontes diferentes dentro de seus sistemas. Para o desenvolvimento do aplicativo Blubi, em sua versão para iOS será usada a fonte padrão deste sistema operacional, assim como a versão para Android usará a fonte padrão da Google.

Até o final do ano de 2015, a fonte principal usada para o sistema operacional iOS da Apple era a Helvetica Neue, aclamada por ser uma fonte extremamente neutra e direta. Até que para o lançamento da versão 9.0 do sistema, a Apple passou a usar uma fonte criada pela própria empresa, chamada San Francisco. A fonte é significativamente parecida com a Helvetica e consegue desempenhar suas mesmas funções para o sistema operacional e agora a empresa

---

<sup>9</sup> We as designers have always said that people shouldn't notice typography and this concept should apply within the mobile sphere just as much as it does anywhere else. When it comes to good mobile typography, the most successful companies have not built their success by using the most original fonts. They've done it by filling a gap in the market with an amazing service and, in most cases, have conformed their mobile typographic branding to match what they believe users expect. A familiar experience is usually going to be more intuitive, after all.

<sup>10</sup> Companhia tecnológica conhecida por levar o computador à casa de qualquer cidadão normal. Hoje em dia é a maior companhia de tecnologia do mundo e tem como principais produtos os computadores Mac e o celular iPhone.

<sup>11</sup> Sistema operacional mobile criado pela Google usado em uma grande variedade de smartphones disponíveis no mercado.

dispõe de uma identidade mais original e única. Ela é disponibilizada no próprio site da Apple para desenvolvedores de aplicativos cadastrados.

O sistema operacional Android também tem uma fonte própria criada pela Google. Desde o lançamento da versão “Ice Cream Sandwich” é usada a fonte Roboto. Diferentemente da fonte San Francisco que visa a neutralidade, a Roboto tem uma personalidade própria e é descrita pela própria Google como moderna e emocional. Como dito anteriormente, neste trabalho só foi abordada a versão para o sistema operacional iOS.

## **4.2 - Descrição do serviço**

O produto deste trabalho final é a idealização de um serviço embasado em economia compartilhada que faz a intermediação entre pessoas que necessitam lavar as roupas com outras que possuem máquinas para lavá-las. Primeiramente, o aplicativo só comportará o sistema operacional iOS, da Apple, e, depois de estabilizado no mercado, haverá a versão para Android.

O Blubi tem um mecanismo que propõe uma navegação sem ruídos. O usuário solicita a lavagem de roupa, um motorista as leva para o profissional que as lava. Após terminar o serviço, outro motorista leva as roupas de volta ao usuário.

### **4.2.1 - Solicitação do serviço**

Primeiramente, a pessoa que quer solicitar os serviços do Blubi deverá instalá-lo em seu smartphone. Após a instalação, ele passará por uma tela inicial explicando um pouco mais sobre a empresa e um breve tutorial das funcionalidades do aplicativo.

Ao terminar a apresentação, a pessoa é direcionada à tela do serviço. Nela, é possível selecionar quantas máquinas ela deseja, no primeiro acesso, aparecerá uma animação com a estimativa de roupas que cabem em cada máquina

e alertando o usuário que, se ele deseja lavar roupas brancas separadamente das coloridas, deverá solicitar mais de uma máquina.

Após solicitar a quantidade de máquinas, a pessoa é direcionada à tela de estimativa de preço, que será calculada de acordo com a quantidade de máquinas e a distância entre o usuário e o lavador das roupas.

#### **4.2.2 - Transporte das roupas**

Se o usuário estiver satisfeito com o valor, ele solicitará o serviço e aparecerá a opção de buscar as roupas no momento ou agendar uma hora. Ele seleciona o que preferir, organiza as roupas e espera o motorista. Neste momento, já é selecionado o profissional que fará o serviço de lavagem, o critério de escolha é disponibilidade e proximidade. Logo após aceitar o serviço, o profissional recebe as informações necessárias sobre a lavagem, tais como: quantidade de máquinas.

O Blubi irá enviar uma notificação quando o motorista estiver a caminho. Quando ele chegar, o Blubi envia uma outra notificação. Na hora de receber as roupas, o motorista tira todas dúvidas.

Depois, o motorista entrega dois adesivos ao usuário e pede para ele escrever o código do usuário e fazer uma assinatura nos dois. Após esta ação, o motorista coloca um adesivo dentro da sacola e, com o outro, lacra o pacote. Este processo garante um mínimo de segurança no caminho.

O motorista vai até o profissional, que recebe o pacote e inicia o trabalho. Enquanto o usuário espera suas roupas de volta, ele é informado em qual estágio o serviço está, desde o trajeto até a casa do profissional e início da lavagem até o momento em que termina o serviço.

#### **4.2.3 - Entrega das roupas.**

Ao terminar, o profissional envia uma notificação avisando que as roupas estão prontas. O usuário pode solicitar a entrega na hora ou agendar um horário para entrega.

Após combinar a entrega, o motorista busca o pacote na casa do profissional, lacra o pacote com o outro adesivo assinado e leva até o usuário.

#### **4.3 - Feedback**

Após receber as roupas, o usuário terá de avaliar a qualidade da lavagem, dando de uma a cinco estrelas. Se o profissional estiver em período de avaliação, ele terá que ter uma média de 4.5 estrelas nos três primeiros serviços para continuar no Blubi. Caso não atinja este nível, ele é convidado a fazer cursos de lavagem de roupas, com um futuro parceiro da Blubi, se não aceitar, ele é desligado da empresa.

#### **4.4 - Fidelização**

Para experimentar o serviço, na primeira vez que a pessoa usar o Blubi, ela receberá 50% de desconto. Outro modo de conseguir bonificação é indicar o aplicativo aos amigos. Se a pessoa indicada solicitar o serviço, o usuário e a pessoa ganha mais 50% de desconto na próxima lavagem.

#### **4.5 - Cobrança**

Ao utilizar o aplicativo Blubi, o pagamento será descontado diretamente do cartão de crédito. Este modelo facilita a experiência do usuário, evita transtornos como a falta de troco e centraliza o dinheiro ao Blubi, antes de repassá-lo aos motoristas e profissionais.

#### **4.6 - Praça de atuação**

Inicialmente, o Blubi terá Brasília como praça para testar o aplicativo. Com este foco na capital federal, será possível analisar questões básicas do serviço que possam apresentar certos problemas na fase inicial. Dentre eles:

Primeiramente, é necessário calcular o tempo de duração do serviço completo, desde o momento em que o usuário solicita a lavagem até quando entregam as roupas a ele. Deste modo, após um período, haverá uma estimativa do tempo total do serviço.

Outra questão importante é a quantidade de profissionais por usuário. Ao delimitar a atuação à Brasília, especificamente no Plano Piloto, é possível mensurar quantos pedidos, em média, são feitos durante um dia, qual a frequência que um usuário utiliza o Blubi, quantas horas o profissional fica disponível para o serviço, dentre outros pontos que podem aparecer durante o teste.

Com todos estes dados explanados, será possível determinar quantos motoristas são necessários por profissionais, se valerá a pena contratar terceirizados ou usar um mecanismo parecido com o do Uber. Neste período de teste, os idealizadores do serviço serão os próprios motoristas.

Neste período também será avaliado o preço do serviço, como tornar o aplicativo Blubi rentável. Saber qual o preço que o usuário está disposto a pagar. Quanto o profissional precisa ganhar para ter um bom rendimento e ainda pagar os custos de energia e água.

A escolha por Brasília não tem muito embasamento teórico, foi feita simplesmente por ser a cidade onde os idealizadores do Blubi moram. Já o foco no Plano Piloto foi pensado, pois tem o maior poder aquisitivo do Distrito Federal, juntamente com Lago Sul e Lago Norte. Há também uma grande concentração de jovens estudantes, que acredita-se ser usuários em potencial. No Plano Piloto, também é maior a concentração de apartamentos e quitinetes, ambientes com menor disposição de espaço para uma lavadora de roupas. Outro ponto importante são os setores hoteleiros, que recebem turistas e empresários, potenciais usuários do Blubi.

#### **4.7 - Desenvolvimento das Telas**

Para embasar a construção das páginas e da usabilidade do aplicativo Blubi, usamos o proposto pelo autor Steve Krug, que foi essencial em todo o

processo. Krug é considerado um guru da usabilidade e seus ensinamentos foram muito aproveitados para o desenvolvimento do aplicativo.

No livro, Krug disserta sobre dois termos do design e explica o porquê deles serem fundamentais para o desenvolvimento do produto. São eles as restrições e concessões.

Independentemente da natureza do design criado, Steve diz que há duas maneiras de percebê-lo: por meio das restrições e concessões. As restrições levarão o desenvolvedor a fazer o que tem que ser feito e também perceber o que não se pode fazer. Já as concessões estão presentes quando necessita-se optar por uma ação em detrimento de outra, de acordo com as restrições impostas.

Ao utilizar a palavra restrição, a tendência é pensar que a sua função em qualquer design seja negativa, já que ela impede de fazer alguma coisa, qualquer que seja ela. Porém Krug explica com um exemplo simples a importância deste elemento no trecho abaixo:

[...] as restrições às vezes nos ajudam. É mais fácil encontrar um presente para a esposa quando ela limita as possibilidades. Quando você especifica algo, direciona o foco, enquanto que uma tela em branco e suas opções ilimitadas, ao passo que podem nos deixar à vontade, podem eventualmente nos paralisar. (2014, p. 144)

Quando há restrições, há decisões a serem tomadas. O papel do designer nesse caso é usar as restrições a favor do usuário e fazer com que a usabilidade do seu aplicativo o leve a tomar as decisões corretas.

A missão que o aplicativo Blubi tem com o seu usuário é deveras simples e o serviço não tem muitas variáveis. Por isso, as restrições e concessões ajudaram com que o caminho que o usuário faça dentro do aplicativo seja o mais natural e intuitivo possível.

Abaixo a Figura 3 ilustra o caminho do usuário entre as telas do aplicativo.

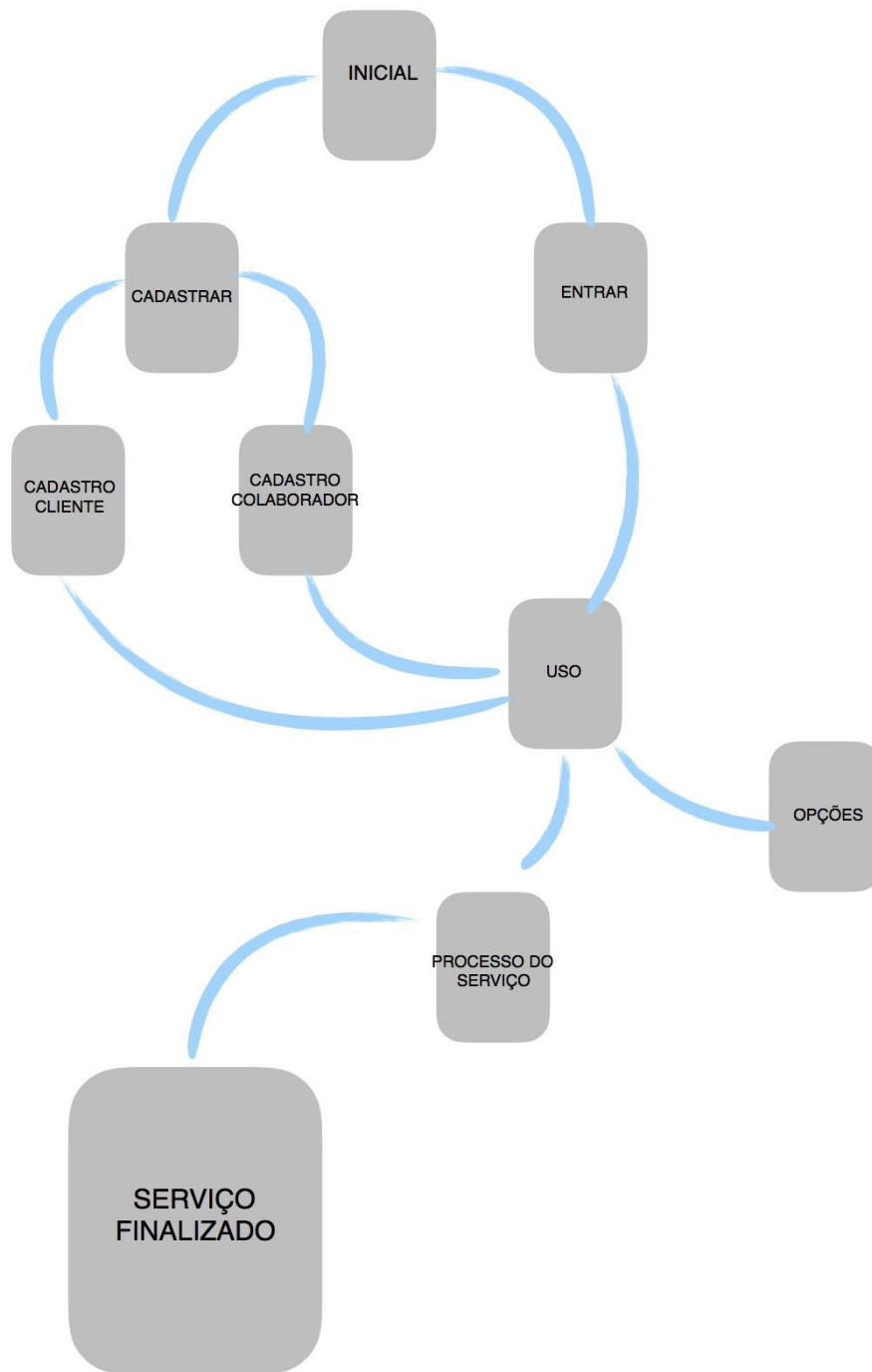


Figura 4 - Caminho das Telas

Para o desenvolvimento de cada página, novamente seguimos os ensinamentos de Krug (2014, p.20). Na citação a seguir, o autor fala um pouco sobre como se dá o uso da web nos dias de hoje. Os usuários não estão acostumados a ler todo o conteúdo como é feito com as páginas de um livro. Em vez disso, apenas visualizam o todo da página, com um rápido olhar, e decidem a ação de acordo com o que apresenta de importante para eles. Se o conteúdo do site não apresentar nada de importante ao usuário, ele simplesmente desiste de usá-lo, partindo para outros.

Um dos muitos poucos fatos bem documentados a respeito do uso da web é que as pessoas tendem a passar muito pouco tempo lendo as páginas web. Em vez disso, nós a examinamos (ou olhamos de relance) à procura de palavras ou sentenças que no chamem a atenção (2014, p. 20).

Para explicar o porque deste comportamento, o autor cita três motivos.

Por que examinamos?

- Geralmente estamos com pressa. Muito do nosso uso da web é motivado pelo desejo de economizar tempo. Como resultado, os usuários tendem a agir como tubarões: devem se manter em movimento ou morrem. Nós apenas não temos tempo para ler mais do que o necessário.
- Sabemos que não *precisamos* ler tudo. Na maioria das páginas, só nos interessa uma parte delas. Estamos procurando apenas o que seja do nosso interesse, pois o resto não apresenta importância. É por meio de uma olhada rápida nas páginas que descobrimos o que é relevante.
- Somos bons nisso. É uma habilidade básica: quando você aprende a ler, aprender também a passar os olhos. Passamos os olhos por jornais, revistas e livros - ou se você tem menos de 25 anos, provavelmente Twitter, Tumblr ou Facebook - durante toda nossa vida com o intuito de encontrar as peças em que estamos interessados, e sabemos que funciona. (KRUG, 2014, p.20-21)

Krug também cita que é uma característica do ser humano moderno não fazer escolhas ideais, mas sim fazer escolhas que são suficientes em dados momentos. A utilização da web também se encaixa como um desses momentos e então mais uma vez o autor cita motivos para justificar este comportamento.



- Geralmente estamos com pressa. E, como Klein destaca, otimizar é difícil e demora muito. Fazer o que for suficiente é mais eficiente”.
- A punição para suposições incorretas não é a grande coisa. A diferença de combater um incêndio, a punição para um equívoco em um site é, geralmente, clicar uma ou duas vezes no botão Voltar, o que torna o satisfazimento algo eficaz. (Voltar é o botão mais usado nos navegadores.)
- Avaliar as opções pode não melhorar as nossas chances. Em sites mal projetados, esforçar-se para realizar a melhor escolha não necessariamente ajuda. Você em geral se sairá melhor seguindo a sua primeira suposição e clicando no botão Voltar, caso ele não funcione.
- Adivinhar é mais divertido. É menos trabalho do que avaliar as opções e, se você estiver certo, mais rápido. Além disso, introduz um elemento de sorte - a agradável possibilidade de deparar com algo surpreendente e aprazível. (2014, p.23)

Esses fatores apresentados por Krug deram uma visão sobre o que fazer e o que não fazer durante o processo de criação do aplicativo. O Blubi visa facilitar a vida de seu usuário e para que tenha êxito neste assunto, também é importante que facilite o uso da plataforma em si.

O design do Blubi tenta minimizar essas características do usuário web e, com suas funções intuitivas e óbvias, o aplicativo fará com que a opção mais fácil e rápida, de acordo com suas necessidades, seja sempre a apresentada ao cliente.

Uma das principais respostas para conseguir quebrar vários dos obstáculos apresentados anteriormente é a boa utilização dos recursos visuais. A identidade visual do aplicativo será toda criada em volta da experiência do usuário.

Como um grande aliado, tem-se a hierarquia visual, sendo ela um dos principais recursos para a rápida compreensão de qualquer página. No aplicativo Blubi, foi desenvolvida de modo esclarecido o que tem maior importância na página, o que pertence ao mesmo grupo de informações/ações e também o que direciona o usuário à outra parte da página.

A identidade visual vai mais uma vez ajudar na experiência de navegação ao deixar claro o que pode ser clicado e o que não pode. Na relação entre usuário e a web, quando navega-se em uma página, procura-se sempre qual será o próximo

clique da pessoa - ou, no caso do Blubi, o próximo *touch*, então é de grande importância que o usuário saiba o que é clicável e o que não é.

Feita a pesquisa e o desenvolvimento, abaixo seguem protótipos para as telas do aplicativo.

## 4.8 - Telas

### 4.8.1 - Tela Animação

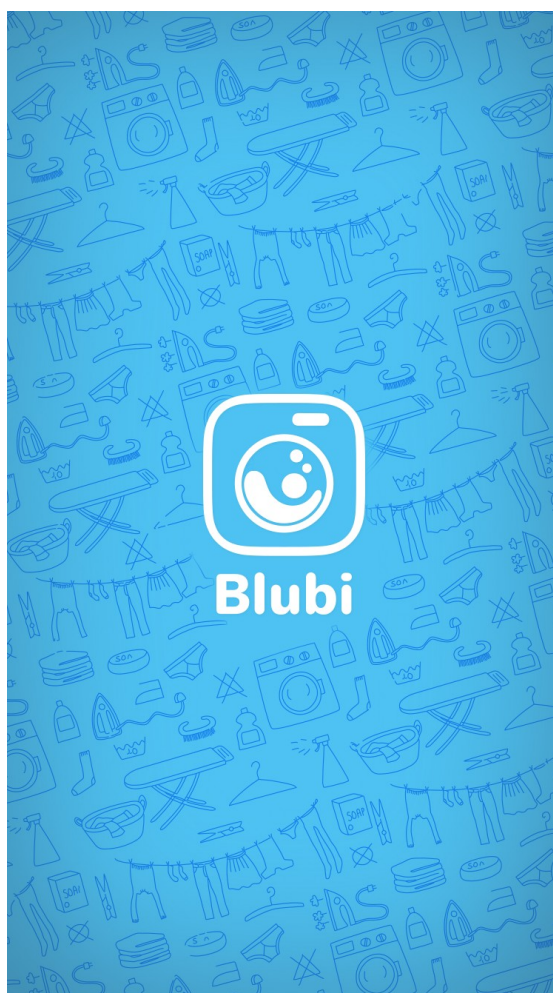


Figura 5 - Tela Animação

A tela carrega com uma rápida animação com o logo do Blubi para introduzir suas funções principais. Essa animação irá apresentar ao usuário o logo e a identidade visual do aplicativo. De forma amigável e natural, ela é a passagem para a próxima tela.

## 4.8.2 - Telas de Apresentação



Figura 6 - Tela de Apresentação 1



Figura 7 - Tela de Apresentação 2



Figura 8 - Tela de Apresentação 3

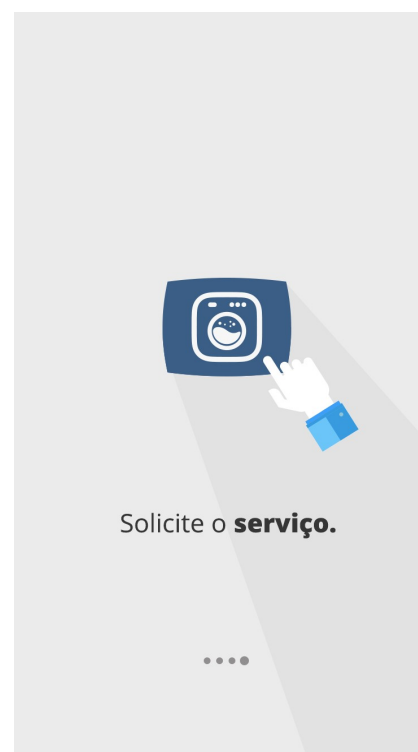


Figura 9 - Tela de Apresentação 4



Figura 10 - Tela de Apresentação 5

Estas telas aparecerão na primeira vez que a pessoa entrar no aplicativo. Elas são importantes para mostrar, simplificadaamente, qual é o serviço oferecido pelo Blubi. Outra função importante é criar simpatia com o usuário, não solicitando dados pessoais dele antes mesmo apresentar a empresa.

#### 4.8.3 - Tela Inicial

Depois de iniciado o aplicativo, o usuário tem duas opções iniciais. Se já tiver uma conta, o usuário preenche suas informações e clica no ícone “entrar”. Também estará presente a opção de entrar com o Facebook.

Se não tiver uma conta, o usuário segue para o campo “cadastrar” e passa por um rápido processo de cadastro.

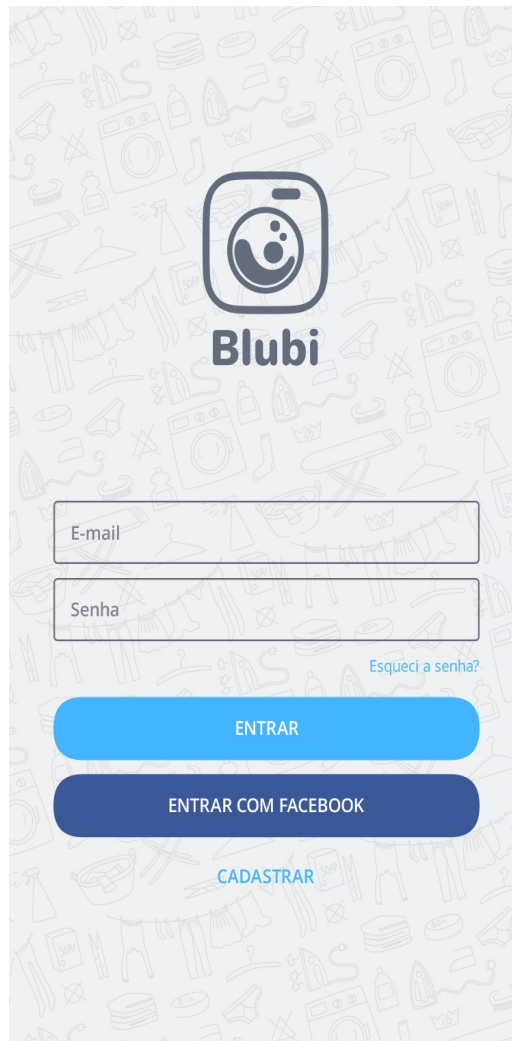


Figura 11 - Tela Inicial

Os ícones serão grandes e bem visíveis na tela, além da cor e formatação indicarem que são clicáveis.

Para seguir com o uso do aplicativo, é necessário que o usuário clique no que seja adequado à sua necessidade no momento.

#### 4.8.4 - Tela Cadastrar

Depois de escolher o campo “cadastrar”, o usuário poderá se cadastrar como um cliente do aplicativo, ou como um colaborador.

Essa tela fornece duas opções de mesma importância e por esse motivo, seguem uma hierarquia visual semelhante. Novamente será escolhido o campo que mais lhe interesse no momento.

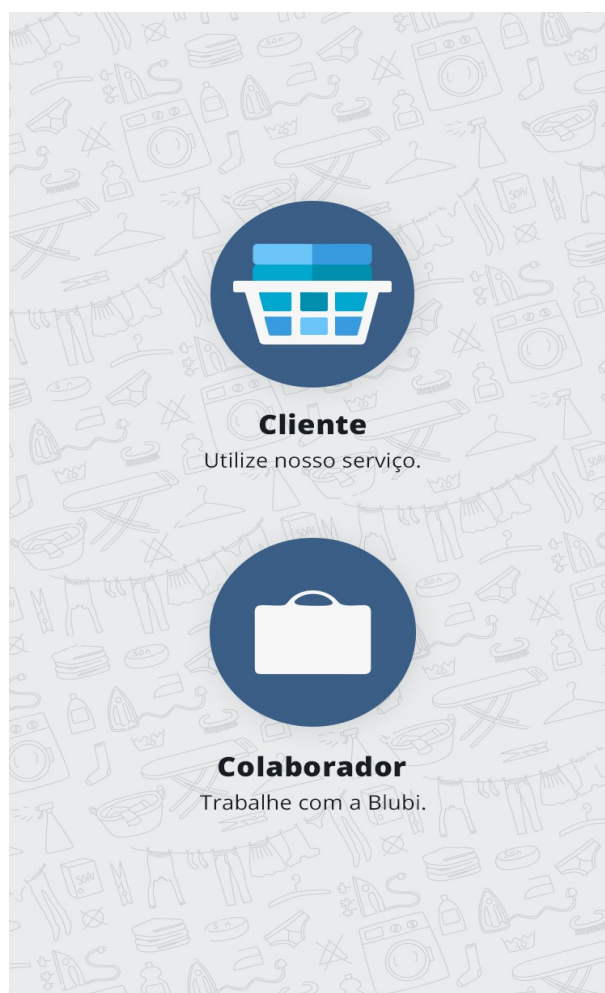


Figura 12 - Tela Cadastrar

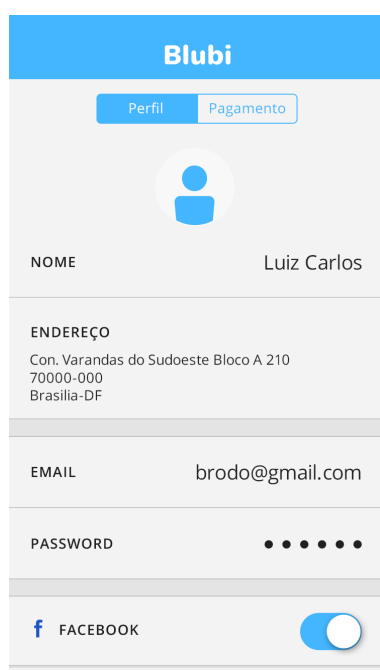
#### 4.8.5 - Telas Cadastro

Três fases de cadastro serão seguidas. Cada fase terá seus campos de preenchimento e serão validados pelo próprio aplicativo para que o cadastro seja realizado.



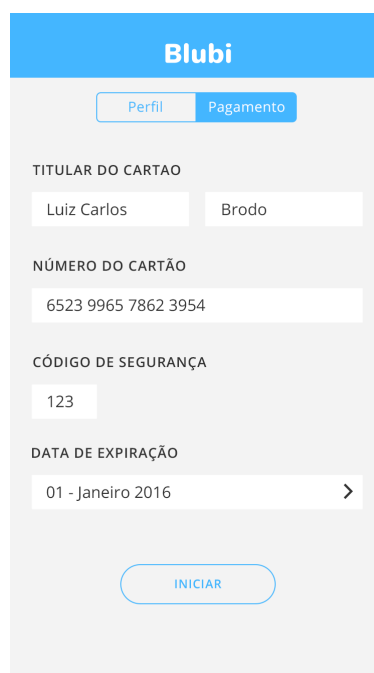
A tela de cadastro inicial do aplicativo Blubi. No topo, há o ícone do Blubi (uma câmera com um olho) e o nome "Blubi". Abaixo, há três campos de entrada: "Nome", "E-mail" e "Senha". À direita do campo "Senha", há um link "Esqueci a senha?". Abaixo dos campos, há dois botões: "CADASTRAR" (azul) e "CADASTRAR COM FACEBOOK" (escuro azul). O fundo da tela é cinza com uma textura de ícones de objetos domésticos.

Figura 13 - Cadastro Inicial



A tela de cadastro de perfil do aplicativo Blubi. No topo, há o nome "Blubi" e dois botões: "Perfil" (selecionado) e "Pagamento". Abaixo, há um ícone de perfil (uma pessoa azul). Abaixo do ícone, há o campo "NOME" com o valor "Luiz Carlos". Abaixo, há o campo "ENDEREÇO" com o valor "Con. Varandas do Sudoeste Bloco A 210 70000-000 Brasília-DF". Abaixo, há o campo "EMAIL" com o valor "brodo@gmail.com". Abaixo, há o campo "PASSWORD" com pontos para ocultar o texto. No rodapé, há o ícone do Facebook e o texto "FACEBOOK" com um botão de alternância.

Figura 14 - Cadastro Perfil

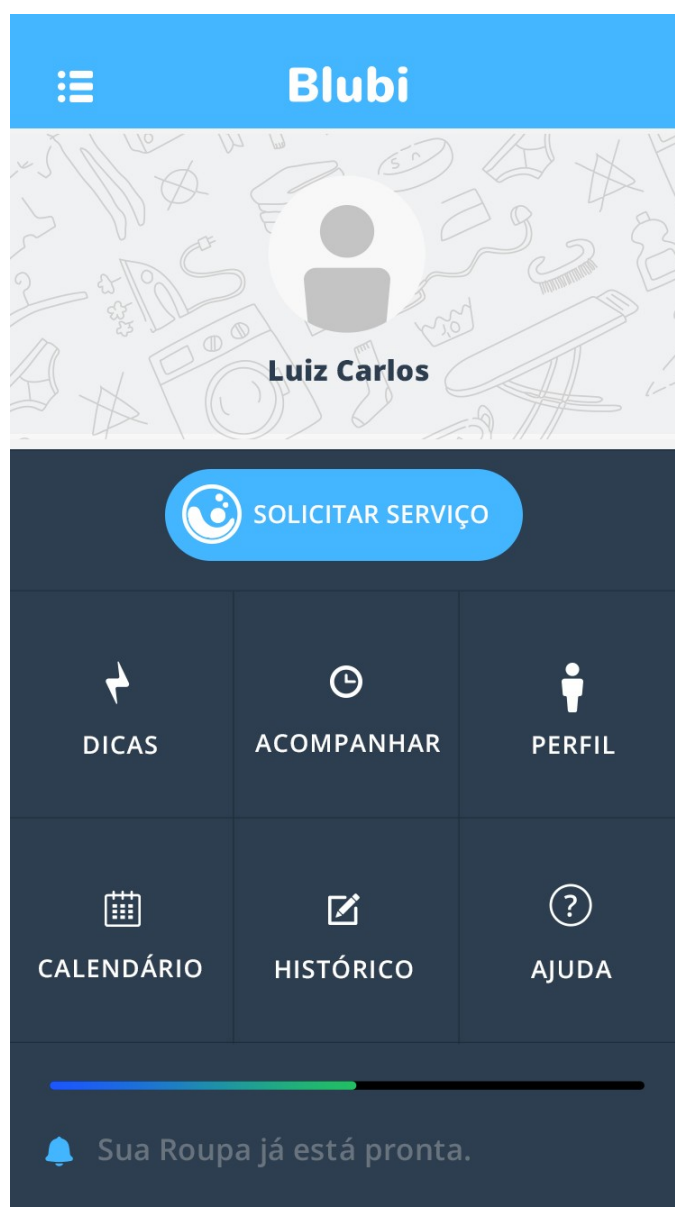


A tela de cadastro de pagamento do aplicativo Blubi. No topo, há o nome "Blubi" e dois botões: "Perfil" e "Pagamento" (selecionado). Abaixo, há o campo "TITULAR DO CARTÃO" com o valor "Luiz Carlos" e "Brodo". Abaixo, há o campo "NÚMERO DO CARTÃO" com o valor "6523 9965 7862 3954". Abaixo, há o campo "CÓDIGO DE SEGURANÇA" com o valor "123". Abaixo, há o campo "DATA DE EXPIRAÇÃO" com o valor "01 - Janeiro 2016" e um botão de seta para a direita. No rodapé, há um botão "INICIAR".

Figura 15 - Cadastro Pagamento

#### 4.8.6 - Tela Principal (uso)

Depois de passar pelo cadastro ou do *log in*, o usuário irá para a tela principal de uso. Nela se tem acesso a opções rápidas sobre o serviço e sobre seu perfil, botão para solicitar um novo serviço e o andamento de algum pedido anterior.



Quando o usuário escolhe a opção para solicitar serviço, ele é direcionado para a tela a seguir.



#### 4.8.6 - Tela Solicitar Serviço

A escolha de lavagem será feita com um grande ícone em forma de uma máquina de lavar. A medida do Blubi para lavagem é feita em "máquinas", que correspondem a 8kg de roupa. Nesse ícone o cliente escolhe a quantidade de roupas que serão lavadas baseado nessa medida.



Figura 16 - Escolha de Quantidade 1



Figura 17 - Escolha de Quantidade 2

Embaixo do ícone da máquina, haverá um ícone para "máquina mais próxima". Quando clicado, o usuário poderá saber quem são os colaboradores Blubi mais próximos e a sua disponibilidade.

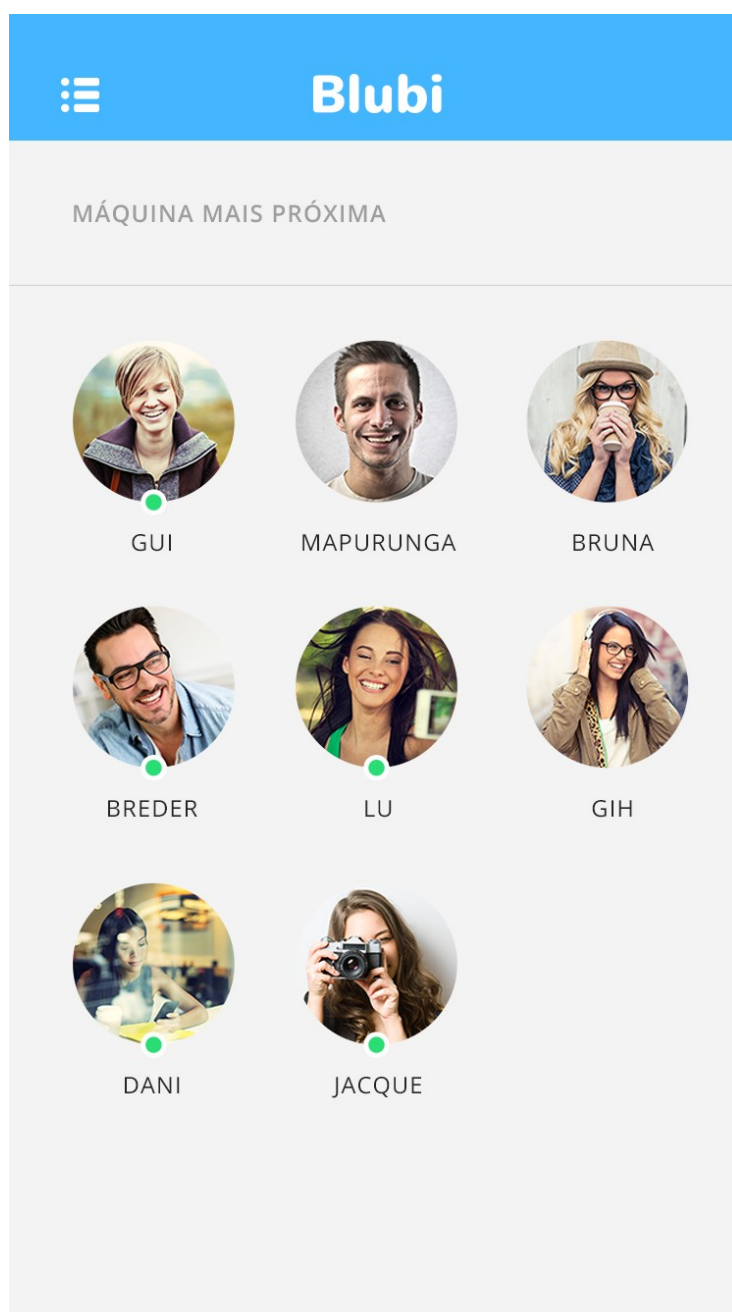


Figura 18 - Tela Profissionais

#### 4.8.7 - Aba de opções

Um ícone no canto superior esquerdo da tela principal levará o usuário à tela de opções. Lá você terá várias opções para o uso do aplicativo.

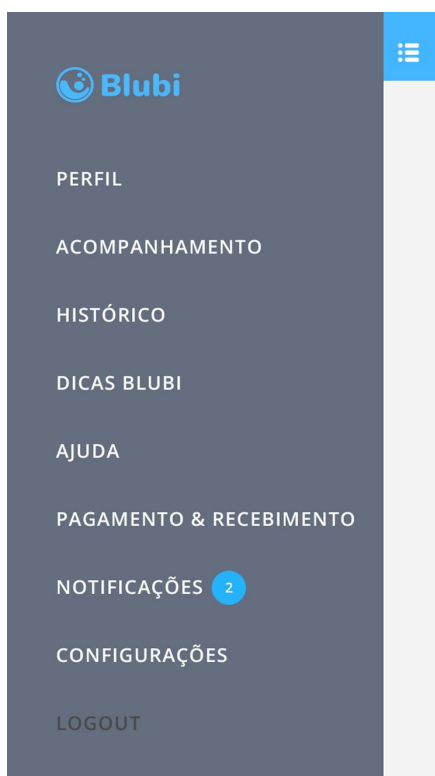


Figura 19 - Tela Opções

Na opção de perfil o usuário terá acesso e poderá editar todas as suas informações pessoais dentro do aplicativo.

No campo Dicas Blubi, serão apresentadas várias dicas para que o usuário se organize melhor na separação das suas roupas e ajude na hora do recebimento de tais roupas pelos colaboradores. Por exemplo, estarão dicas para a separação de peças de roupa por cor e também o peso médio para as peças mais tradicionais.

No campo de pagamento e recebimento, o usuário configura as informações do seu cartão de crédito.

Na área do histórico, o cliente irá poder acompanhar todos os seus antigos pedidos com o Blubi e também acompanhar em tempo real o andamento de seu pedido atual.

Na aba de ajuda, serão apresentados alguns campos em que o usuário possa ter dificuldade. Cada aba terá ou um campo para reclamação, ou um texto explicativo para ajudar o cliente em seu problema.

Para o campo de notificações, o usuário poderá configurar suas preferências, podendo desativá-las ou personalizá-las.

O campo de configurações permite que o usuário tenha controle sobre as configurações de uso do aplicativo.

#### 4.8.8 - Finalização do Pedido

Assim que o pedido do cliente é finalizado, ele receberá uma mensagem, dentro do próprio aplicativo, de agradecimento do Blubi e a data prevista para o término do serviço.



Figura 20 - Tela Finalização do Pedido

#### 4.8.9 - Finalização do Serviço

Assim que o serviço for finalizado, o cliente que já estará com suas roupas em casa, poderá avaliar ou comentar como o colaborador Blubi se saiu. Quanto mais bem avaliados os colabores, mais o seu serviço será de confiança.



Figura 21 - Finalização do Serviço

## 5 – Considerações Finais

A criação de um aplicativo é resultado de muita pesquisa, conhecimento prévio e intuição. A única premissa para a criação do produto era fazer algo que contribuísse com a sociedade, de maneira sustentável. Após isso, pensou-se em quais problemas ele poderia resolver, caminhou-se entre diversos aplicativos de alimentação, frete coletivo, rede social para marcarem de assistir a jogos em casa de amigos, entre outros.

Embora todas tivessem potencial, optou-se por uma que chamou mais atenção. A ideia era criar um aplicativo em que fosse possível pedir um profissional de limpeza. Este foi o escolhido para prosseguir com o trabalho. No entanto, após analisar a complexabilidade da jornada do usuário e os problemas que poderiam ocorrer diante de tantos cenários pensados, decidiu-se segmentar o serviço do aplicativo, originando-se o Blubi. Esta mudança de foco foi de grande importância para o prosseguimento e sucesso do trabalho.

Ao desenvolver o Blubi, percebeu-se que o avanço tecnológico contínuo, residências cada vez menores, maior aceitação de serviços online, crescimento no mercado da lavanderia no Brasil, entre outros motivos, permitiram acreditar que o cenário atual é propício para a inserção de um produto como o Blubi.

Ao dar continuidade com o projeto, foram feitos, novamente, todos os passos que haviam sido desenvolvidos com o produto anterior. Diversos pontos que gerariam conflito e que comprometeriam a utilização do serviço foram solucionados durante a execução da ferramenta de *Design Thinking*, jornada do usuário. O embasamento teórico para entender o cenário em que o aplicativo será inserido deu forças para que prosseguisse com o seu desenvolvimento. As técnicas de Design Thinking ajudaram a dar corpo ao Blubi, analisando cada ponto e serviço que ele fará.

Após toda a estruturação teórica, começou o desenvolvimento visual e de marca. O nome escolhido será importante para a inclusão do aplicativo em outros países, por não conter um significado apenas na língua portuguesa.

O desenvolvimento das telas do aplicativo fez-se com o apoio dos ensinamentos do Steve Krug, que foram de extrema importância para que a comunicação do usuário com a plataforma do serviço seja rápida, compreensível e sem ruídos. Os rascunhos no papel deram noções de posicionamento de informações e ajudaram a selecionar as telas que haviam importância das que não iriam contribuir com a usabilidade do Blubi.

Deste modo, com todo este embasamento teórico, acredita-se que será possível prosseguir com o desenvolvimento do aplicativo Blubi e colocá-lo rapidamente no mercado. Primeiramente, serão resolvidas todas as questões de registro de marca, patente de mecanismos entre outros. Depois, serão buscados investidores anjos, empresas e incubadoras para que o Blubi saia do papel e torne-se uma *startup*, desenvolvendo melhor seu serviço e resolvendo, de modo disruptivo, o problema de diversas pessoas que necessitam lavar roupas e não têm condições de utilizar serviços alternativos.

Por último, toda a orientação do Professor Luciano Mendes, que direcionou os alunos, fazendo sempre observações construtivas e mostrando os melhores caminhos a seguir, foi parte fundamental para a conclusão deste trabalho.

## Referências Bibliográficas

BERGSTROM, BO. (2009) **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo, Brasil: Editora Rosari, 2009. 240 p.

BROWN, T. (2010). **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Editora Ltda, 2010. 249 p.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual**. K&S; Ranch, 2012. Edição Kindle.

BOTSMAN, R. **O caso para o consumo cooperativo, 2010**. Disponível em: <[http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption/transcript?language=pt-br](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption/transcript?language=pt-br) />. Acesso em: 12 de jun. 2016.

BRIGATTO, G. **Número de usuário de smartphone no Brasil cresce 48% no 3º trimestre, 2015**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4327844/numero-de-usuarios-de-smartphones-no-brasil-cresce-48-no-3-trimestre> />. Acesso em: 12 de jun. 2016.

CHASE, R. (2015). **Economia Compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo**. São Paulo, Brasil: HSM do Brasil, 2015. 320 p.

DRU, J. (2002). **Além da Disrupção: mudando as regras do mercado**. São Paulo, Brasil: Editora Pensamento-Cutrix Ltda, 2005. 296 p.

GROSS, B. **A maior razão pela qual startups obtêm sucesso, 2015**. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/bill\\_gross\\_the\\_single\\_biggest\\_reason\\_why\\_startups\\_succeed/transcript?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed/transcript?language=pt-br) />. Acesso em: 12 de jun. 2016.

NEWMAN. **Best and Worst Fonts to Use For Mobile Design**. Disponível em: <<http://axial.agency/best-and-worst-fonts-to-use-for-mobile-design/>>. Acesso em: 14 de jun. 2016.

KRUG, S. (2014). **Não Me Faça Pensar!: uma abordagem de bom senso à usabilidade na Web**. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Altabooks, 2014. 212 p.



NIELSEN. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil, 2015.**

Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html> />.

Acesso em: 12 de jun. 2016.

NIELSEN. **Brasileiros com internet no smartphone já são mais de 70 milhões, 2015.** Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html> />.

Acesso em: 12 de jun. 2016.

RIES, E. (2011). **A Stratup Enxuta: como os empreendedores utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo, Brasil: LeYa Brasil, 2012. 288 p.

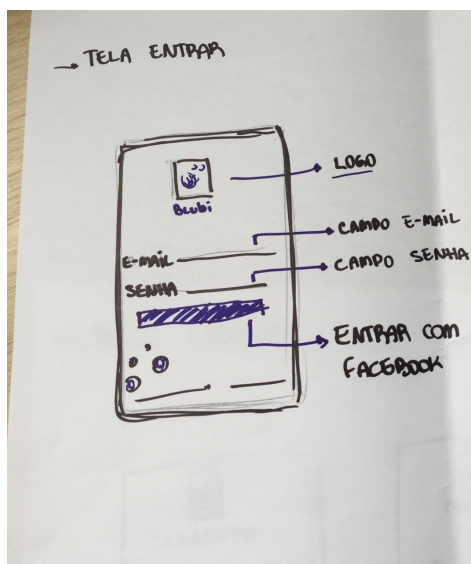
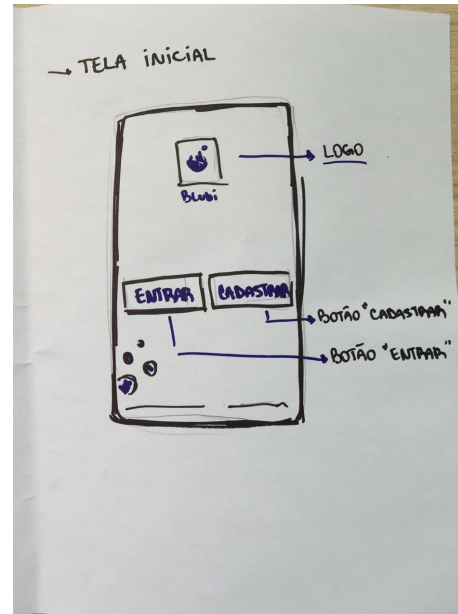
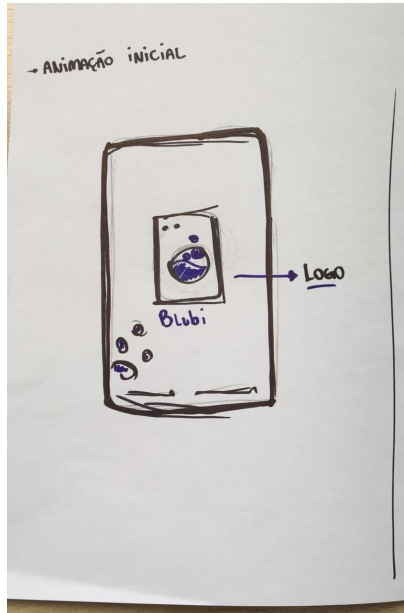
TERRA. **Setor de lavanderias deve crescer 25% até 2016, 2014.** Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/setor-de-lavanderias-deve-crescer-25-ate-2016,ec3696543a6d4410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> />.

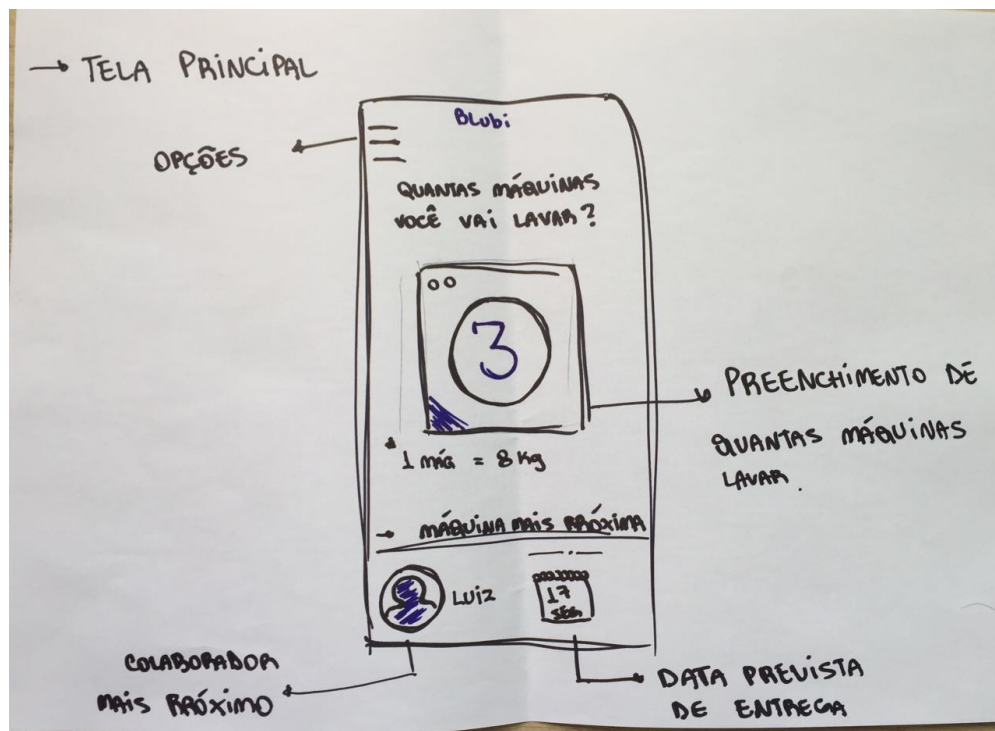
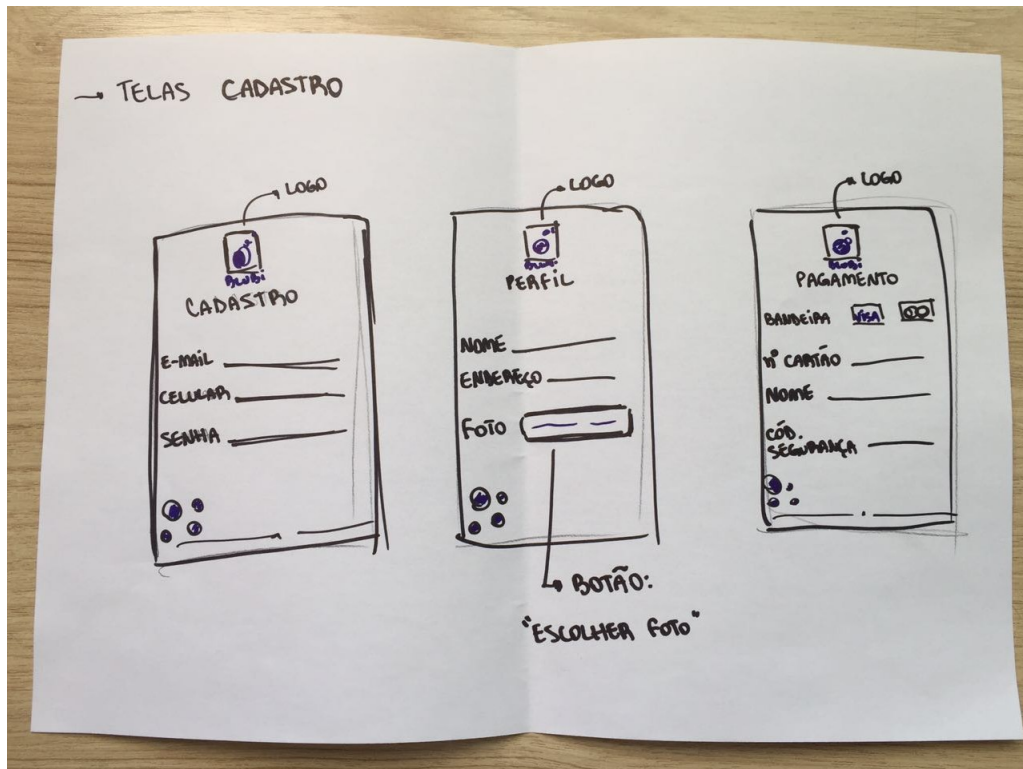
Acesso em: 12 de jun. 2016.

WHEELER, Alina. (2012). **Design de Identidade de Marca.** Brasil: Editora Bookman, 2012. 320 p.

## ANEXOS

### 1 - Telas





## TELA OPÇÕES

## OPÇÕES

- PERFIL
- ACOMPANHAMENTO
- HISTÓRICO
- DICAS BLUDI
- AJUDA
- PAGAMENTO/  
RECEBIMENTO
- NOTIFICAÇÕES
- CONFIGURAÇÕES